

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada hubungan antara kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan *eWOM* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Kota Semarang, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan tujuan wisata, menjadi latar belakang yang signifikan untuk penelitian ini. Dengan daya tarik wisata yang tinggi dan minat makanan cepat saji yang melonjak di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, restoran cepat saji seperti A&W memiliki potensi besar untuk memahami dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan cara Purposive Sampling. Teknik Analisis Data Structural Equation Model (SEM) dengan program Analysis of Moment Structure (AMOS) 24 digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi hubungan antarvariabel. Kriteria responden penelitian adalah pelanggan yang telah mengunjungi restoran A&W di Kota Semarang minimal 1 kali.

Hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kewajaran harga, dan *eWOM* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli ulang, diikuti oleh kewajaran harga, dan *eWOM* dengan pengaruh paling kecil. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen restoran A&W untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan, dengan memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan, kebijakan harga yang adil, dan *eWOM* yang kreatif.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, *EWOM*, Pengalaman Pelanggan, Minat Beli Ulang