

PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI TKD COFFEE & EATERY BALI

Anak Agung Sagung Shinta Kumaladewi¹ Putu Saroyini Piartrini,²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
b.shintaa33@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction at TKD Coffee & Eatery Bali. The research is motivated by the sales fluctuations experienced by TKD Coffee & Eatery over the past three years, which are suspected to be caused by a decline in service quality. This is a quantitative causal associative study using path analysis and Sobel test. A total of 100 respondents were selected using the Slovin formula and were limited to consumers residing in Kesiman Village. The results show that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and (4) customer satisfaction partially mediates the effect of service quality on repurchase intention. These findings highlight the importance of improving service quality as a strategy to enhance customer satisfaction and increase repurchase intention. The study recommends performance evaluation and service training for staff to optimize customer satisfaction.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Service Quality; Repurchase Intention;*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada TKD Coffee & Eatery Bali. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi penjualan yang dialami oleh TKD Coffee & Eatery dalam tiga tahun terakhir, yang diduga disebabkan oleh penurunan kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Jumlah responden sebanyak 100 orang, ditentukan melalui rumus Slovin dan dipilih berdasarkan kriteria konsumen yang berdomisili di Kelurahan Kesiman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan (4) kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Penelitian ini juga merekomendasikan evaluasi kinerja staf dan pelatihan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen ; Kualitas Pelayanan ; Repurchase Intention ;*

PENDAHULUAN

Dua dekade terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi akibat globalisasi serta perkembangan teknologi informasi. Salah satu subsektor yang menonjol dalam perkembangan tersebut adalah industri minuman kopi. Minuman yang dahulu hanya dikonsumsi dalam konteks rumah tangga atau warung sederhana, kini telah bertransformasi menjadi simbol gaya hidup modern, khususnya di kalangan masyarakat urban. Tren ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasa dan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga karena kopi telah menjadi bagian dari ekspresi identitas sosial, pengalaman estetik, serta aktivitas bersosialisasi di ruang publik.

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia turut mendorong maraknya bisnis coffee shop yang mengusung berbagai konsep kreatif dan inovatif. Coffee shop tidak lagi hanya sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi ruang komunitas, co-working space, bahkan destinasi wisata kuliner yang instagrammable. Hal ini sejalan dengan data dari Toffin Indonesia dan Majalah Mix Marketing (2023), yang mencatat bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari sekitar 4.000 gerai pada tahun 2019 menjadi lebih dari 8.000 gerai pada tahun 2023. Lonjakan ini menunjukkan besarnya permintaan terhadap produk dan pengalaman berbasis kopi, sekaligus mencerminkan tingginya intensitas kompetisi antar pelaku industri.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan posisi bisnis. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan nilai tambah yang berkelanjutan melalui pelayanan yang unggul, karena kualitas pelayanan terbukti menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk pengalaman konsumen, kepuasan, dan loyalitas. Pelayanan yang berkualitas tinggi mampu menciptakan kepuasan emosional dan psikologis pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (repurchase intention). Oleh karena itu, manajemen pelayanan menjadi aspek strategis yang harus mendapatkan perhatian serius dalam pengelolaan coffee shop modern.

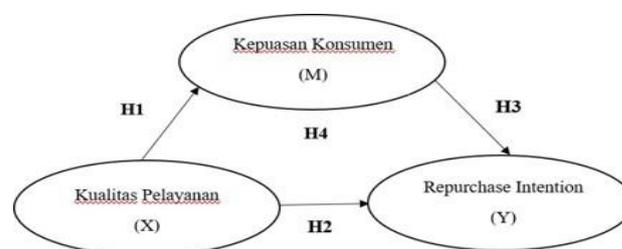
Salah satu pelaku usaha lokal yang berkembang dalam sektor ini adalah TKD Coffee & Eatery, sebuah coffee shop yang berdiri di Kota Denpasar pada tahun 2019. Mengusung konsep "Indonesia Classic Contemporar", TKD Coffee & Eatery menonjolkan nilai-nilai budaya lokal dalam nuansa modern, serta menawarkan suasana yang mengedepankan kenyamanan dan kehangatan layaknya "ngopi di rumah". Dalam kurun waktu yang relatif singkat, TKD Coffee & Eatery mampu mengembangkan jaringan usahanya melalui dua gerai utama dan delapan gerai waralaba yang tersebar di wilayah strategis di Bali. Kesuksesan awal ini mencerminkan keberhasilan TKD dalam membangun brand image yang kuat di tengah masyarakat lokal.

Namun, berdasarkan informasi dari manajemen, sejak tiga tahun terakhir terdapat gejala penurunan performa bisnis, khususnya dalam hal angka penjualan yang mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun. Situasi ini menjadi sinyal awal adanya permasalahan mendasar yang perlu diidentifikasi lebih lanjut. Salah satu hipotesis awal yang muncul adalah kemungkinan penurunan kualitas pelayanan yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan berakibat pada menurunnya intensitas pembelian ulang. Dalam konteks industri jasa seperti coffee shop, pelayanan yang tidak sesuai ekspektasi dapat langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan pengalaman yang mereka terima.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator utama yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis jasa. Menurut Haryono dan Octavia (2020), persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Alfiah dan Suwitho (2024) bahkan menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Ardiyansyah dan Abadi (2023) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung mengevaluasi layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan realitas, sehingga ketidaksesuaian di antara keduanya akan mengurangi kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention atau niat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan atau intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa depan (Widyasari & Suparna, 2021). Niat ini tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, tetapi juga merupakan salah satu indikator penting dari keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis. Dalam konteks industri kopi, di mana pilihan konsumen sangat beragam, mempertahankan repurchase intention menjadi tantangan besar yang hanya bisa dijawab melalui kombinasi antara kualitas produk, pengalaman layanan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Meski demikian, temuan-temuan empiris terkait hubungan antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi seperti Wijyanthi dan Goca (2022), Salsabila dan Setyorini (2022), serta Mailoor dan Tawas (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sebaliknya, penelitian lain oleh Candra dan Agrippina (2023) serta Sarapung dan Ponirin (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian ini menimbulkan research gap yang penting untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks empiris yang spesifik seperti TKD Coffee & Eatery di Denpasar.

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention konsumen pada TKD Coffee & Eatery. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam industri jasa makanan dan minuman. Selain itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategis bagi manajemen TKD dalam merancang peningkatan layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menghadapi tantangan persaingan di industri coffee shop yang semakin ketat dan dinamis.



Sumber: Alfiah dan Suwitho (2024)
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan (*service quality*) memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen serta mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*). Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa baik layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), dimensi kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, seperti keramahan staf, ketepatan waktu pelayanan, dan kemampuan staf dalam memberikan informasi. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul dari hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas pelayanan akan memperkuat perasaan puas konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Candra et al. (2023) dan Hidayat et al. (2020), yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor determinan dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini (H₁) dirumuskan sebagai berikut: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga berkaitan erat dengan *repurchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang. *Repurchase intention* mencerminkan loyalitas awal konsumen yang dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang jika didukung oleh pengalaman positif selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Punamawati et al. (2020) dan Wilson & Keni (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan niat beli ulang, baik dalam konteks retail fisik maupun e-commerce. Studi Wanda dan Susanto (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan berkualitas mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) dirumuskan sebagai berikut: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kepuasan konsumen, sebagai variabel antara, memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam banyak literatur pemasaran, kepuasan konsumen dipandang sebagai prediktor utama dari loyalitas pelanggan, termasuk niat beli ulang. Urmili dan K (2024), serta Apritama dan Ihsan (2023), menyimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Putri dan Yasa (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi mendorong perilaku loyal, termasuk dalam bentuk pembelian ulang. Dengan

dasar tersebut, hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Di sisi lain, terdapat indikasi kuat bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan repurchase intention tidak hanya bersifat langsung, namun juga melibatkan peran mediasi dari kepuasan konsumen. Wulandari dan marlena (2020) menegaskan bahwa pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Alfiah dan suwitho (2024), serta gusnandar dan untoro (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jalur penting dalam menyalurkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis keempat (H₄): kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention.

Berdasarkan keseluruhan uraian teoritis dan hasil studi sebelumnya, hubungan antar variabel dalam penelitian ini membentuk suatu model kausalitas yang saling terkait. Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen. Artinya, pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut kemudian mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang. Pemahaman terhadap mekanisme ini menjadi penting bagi perusahaan jasa, khususnya di sektor f&b seperti tkd coffee & eatery, agar dapat menyusun strategi pelayanan yang tidak hanya fokus pada kualitas teknis, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memenuhi ekspektasi. Hal ini pada akhirnya akan mendorong keberlanjutan usaha melalui peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis **penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal**, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel yang telah ditetapkan secara teoritis. Penelitian asosiatif kausal memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati ada atau tidaknya hubungan antar variabel, tetapi juga mengidentifikasi arah serta kekuatan hubungan tersebut secara terukur dan objektif.

Empat hipotesis utama yang diajukan dan diuji secara empiris. Pertama, hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang berangkat dari premis bahwa kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka. Kedua, hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention), yang mengasumsikan bahwa pelayanan yang baik secara langsung mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Ketiga, hipotesis mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention, yang menekankan pentingnya pengalaman positif pelanggan dalam mendorong perilaku konsumtif berulang. Dan keempat, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang, yang bertujuan untuk menguji peran

strategis kepuasan dalam menjembatani pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen TKD Coffee & Eatery yang berdomisili di wilayah Kelurahan Kesiman, Kota Denpasar, yaitu pelanggan yang telah memiliki pengalaman mengonsumsi produk dan layanan dari TKD Coffee & Eatery serta menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Pemilihan wilayah ini didasarkan atas pertimbangan lokasi salah satu gerai utama TKD Coffee & Eatery yang berada di kawasan tersebut, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang lebih representatif dan relevan terhadap objek yang diteliti. Untuk menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan populasi estimasi pelanggan yang aktif berkunjung dan memenuhi kriteria inklusi, diperoleh hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 99,4, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden. Jumlah ini dipandang cukup memadai untuk mewakili populasi sasaran dan memenuhi kebutuhan analisis statistik multivariat.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator teoritis dari masing-masing variabel, yakni kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang. Seluruh item dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*), guna mengukur sejauh mana sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur aspek yang dimaksud secara tepat, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi item terhadap total skor lebih besar dari *r*-tabel, dan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi batas minimal 0,7. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa data memenuhi prasyarat analisis inferensial. Ketiga, dilakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel serta mengidentifikasi pengaruh mediasi.

Untuk menguji pengaruh mediasi secara lebih spesifik, digunakan uji Sobel, yaitu teknik statistik yang memungkinkan peneliti menguji signifikansi jalur tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi. Di samping itu, dilakukan pula analisis Variance Accounted For (VAF) guna mengukur besarnya kontribusi efek mediasi secara kuantitatif. Nilai VAF digunakan untuk menentukan apakah efek mediasi yang terjadi bersifat parsial atau penuh.

Dengan menerapkan pendekatan analisis yang komprehensif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan temuan empiris yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pelayanan berbasis kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks industri coffee shop lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang berarti memenuhi kriteria sebagai instrumen yang reliabel. Secara rinci, variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,793, kepuasan konsumen (M) sebesar 0,825, dan repurchase intention (Y) mencapai 0,911. Ketiga nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel telah konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 1.
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X)	0,793	Reliabel
2.	Kepuasan konsumen (M)	0,825	Reliabel
3.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: data diolah Tahun 2025

Karakteristik responden dalam Tabel 2 berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang diteliti, sehingga membantu peneliti memahami latar belakang responden dalam menilai kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat pembelian ulang di TKD Coffee & Eatery Bali.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (persen)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66	66,0
	Perempuan	34	34,0
Jumlah		100	100
Usia	15-19 Tahun	38	38,0
	20-24 Tahun	50	50,0
	25-29 Tahun	10	10,0
	30-34 Tahun	2	2,0
Jumlah		100	100
Status	Bekerja	27	27,0
	Pelajar/Mahasiswa	73	73,0
Jumlah		100	100

Sumber: data diolah Tahun 2025

Tabel 2 menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dengan total sebanyak 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 66 orang atau 66 persen, sedangkan perempuan berjumlah 34 orang atau 34 persen. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–24 tahun sebanyak 50 orang (50 persen), diikuti oleh usia 15–19 tahun sebanyak 38 orang (38 persen), kemudian usia 25–29 tahun sebanyak 10 orang (10 persen), dan usia 30–34 tahun hanya 2 orang (2 persen). Sementara itu, berdasarkan status aktivitas, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 73 orang (73 persen), sedangkan yang sudah bekerja berjumlah 27 orang (27 persen). Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen TKD Coffee & Eatery Bali yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan muda dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yang dapat memengaruhi preferensi serta penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang.

Tabel 3.
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator/Pernyataan	Frekuensi Responden (orang)					Jawaban Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
X ₁ Pelayanan TKD Coffee & Eatery Bali sangat cepat.	10	8	37	28	17	334	3,34	Cukup Baik
X ₂ Staff di TKD Coffee & Eatery Bali ramah.	7	11	33	35	14	338	3,38	Cukup Baik
X ₃ Staff di TKD Coffee & Eatery Bali membantu.	0	23	15	28	34	373	3,73	Baik
X ₄ Staff di TKD Coffee & Eatery Bali memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan.	0	20	16	20	44	388	3,88	Baik
Nilai Rata-Rata total Variabel Kualitas pelayanan							3,58	Baik

Sumber: data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3, persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik dengan rata-rata skor 3,58. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa staf memiliki pengetahuan yang baik tentang menu (rata-rata 3,88), sedangkan indikator terendah adalah kecepatan pelayanan (rata-rata 3,34) yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dinilai positif secara umum, aspek kecepatan pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Tabel. 4
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator/Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Total	Rata-rata	Kriteria	
	1	2	3	4	5				
	M ₁	Makanan TKD Coffee & Eatery Bali enak.	0	2	23				22
M ₂	Minuman yang disajikan TKD Coffee & Eatery Bali segar.	6	13	20	27	34	370	3,70	Tinggi
M ₃	Saya puas dengan layanan TKD Coffee & Eatery Bali.	9	12	38	32	9	320	3,20	Cukup
M ₄	Layanan TKD Coffee & Eatery Bali sesuai dengan harapan.	4	15	37	32	12	333	3,33	Cukup
M ₅	Ruangan café TKD Coffee & Eatery Bali bersih.	0	1	23	26	50	425	4,25	Sangat Tinggi
M ₆	Pelayan café TKD Coffee & Eatery Bali berpenampilan rapi dan ramah.	0	19	28	33	20	354	3,54	Tinggi
Nilai Rata-Rata total Variabel Kepuasan konsumen							3,71	Tinggi	

Sumber: data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,71 dengan kriteria tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa makanan enak (4,26) dan ruangan café bersih (4,25), keduanya masuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah kepuasan terhadap layanan secara umum (3,20) dan kesesuaian layanan dengan harapan (3,33), yang hanya masuk dalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas makanan dan kebersihan, namun masih ada ruang perbaikan dalam aspek pelayanan secara keseluruhan.

Tabel 5.
Deskripsi Variabel Repurchase Intention

Indikator/Pernyataan	Frekuensi Responden (orang)					Jawaban Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Y ₁ Saya berminat membeli ulang produk TKD Coffee & Eatery Bali.	1	17	20	36	26	369	3,69	Tinggi
Y ₂ Café TKD Coffee & Eatery Bali layak direkomendasikan pada teman atau kerabat.	9	12	30	23	26	345	3,45	Tinggi
Y ₃ Saya akan mencari informasi tentang menu minuman terbaru di TKD Coffee & Eatery Bali.	1	7	23	36	33	393	3,93	Tinggi
Nilai Rata-Rata total Variabel Repurchase intention							3,69	Tinggi

Sumber: data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel repurchase intention berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,69. Indikator dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan mencari informasi tentang menu minuman terbaru di TKD Coffee & Eatery Bali” (3,93), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Café TKD Coffee & Eatery Bali layak direkomendasikan pada teman atau kerabat” (3,45). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang, meskipun masih ada ruang perbaikan dalam aspek promosi dari mulut ke mulut.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pada Sub-struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,567	1,392		8,309	0,000
Kualitas pelayanan	0,748	0,093	0,630	8,027	0,000

R²: 0,397

Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 6 maka dapat dirumuskan persamaan sub- struktural 1 yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_1 X + e_1$$

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien standar (Beta) sebesar 0,630 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,397 mengindikasikan bahwa 39,7% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Persamaan sub-struktural 1 yang terbentuk dari hasil analisis tersebut adalah $M = 0,630X + e_1$, yang berarti kualitas pelayanan (X) memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen (M) di TKD Coffee & Eatery Bali.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pada Sub-struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,327	0,946		3,516	0,001
Kualitas pelayanan	0,138	0,062	0,219	2,205	0,030
Kepuasan konsumen	0,259	0,053	0,489	4,923	0,000

$R^2 : 0,422$
 $F_{sig} : 0,000$

Dependent Variable: Repurchase intention

Sumber: data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 7 maka dapat dirumuskan persamaan sub-struktural 2 yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,219X + 0,489M + e_2$$

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai koefisien sebesar 0,219 dan signifikansi 0,030 ($p < 0,05$). Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai koefisien sebesar 0,489 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,422 menunjukkan bahwa 42,2% variasi repurchase intention dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama. Dengan demikian, baik kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong niat beli ulang pada konsumen TKD Coffee & Eatery Bali.

Tabel 8.
Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap *Repurchase intention* dengan dimediasi oleh Kepuasan konsumen

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,630		0,630	0,093	0,000	Signifikan
X→Y	0,219	0,308	0,527	0,062	0,030	Signifikan
M→Y	0,489		0,489	0,053	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan konsumen (M) sebagai variabel mediasi. Pertama, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (X→M) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,630 dengan signifikansi 0,000, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh TKD Coffee & Eatery Bali, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* (X→Y) sebesar 0,219 dengan nilai signifikansi 0,030. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh kepuasan konsumen terhadap variabel yang sama. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,308. Dengan demikian, pengaruh total kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* mencapai 0,527, yang merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (0,219) dan tidak langsung (0,308). Artinya, sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* disalurkan melalui kepuasan konsumen.

Adapun pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap *repurchase intention* (M→Y) juga signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,489 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menguatkan peran mediasi kepuasan konsumen dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang kuat dan signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang. Hal ini mempertegas bahwa untuk mendorong pembelian ulang, pihak manajemen perlu fokus tidak hanya pada peningkatan pelayanan secara langsung, tetapi juga memastikan bahwa pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan yang optimal bagi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di TKD Coffee & Eatery Bali. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila semakin baiknya kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen di TKD Coffee & Eatery Bali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di TKD Coffee & Eatery Bali. Hasil ini menunjukkan

bahwa apabila semakin baiknya kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap peningkatan *repurchase intention* di TKD Coffee & Eatery Bali Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di TKD Coffee & Eatery Bali. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan ditingkatkannya kepuasan konsumen maka akan dapat berdampak terhadap peningkatan *repurchase intention* di TKD Coffee & Eatery Bali. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* di TKD Coffee & Eatery Bali. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan *repurchase intention* di TKD Coffee & Eatery Bali

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini. Manajemen TKD Coffee & Eatery Bali diharapkan dapat mengevaluasi pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen memiliki keluhan terhadap pelayanan TKD Coffee & Eatery Bali yang kurang cepat, ini dapat dijadikan masukan dengan memberikan arahan kepada staff yang bekerja agar bisa melayani konsumen dengan cepat sehingga konsumen merasa puas saat melakukan pembelian dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di TKD Coffee & Eatery Bali. Manajemen TKD Coffee & Eatery Bali diharapkan dapat memberikan peningkatan layanan yang ada, karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan. Hal yang dapat dilakukan dengan memberikan masukan kepada staff agar bekerja sesuai dengan SOP yang ada atau juga dapat memberikan memberikan pelatihan terkait dengan cara melayani konsumen agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di TKD Coffee & Eatery Bali. Penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, contohnya seperti harga, kualitas produk dan *store atmosfer* sehingga kedepannya mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pelanggan TKD Coffee & Eatery Bali yang berdomisili di Sedap Malam, mengingat pelanggan TKD Coffee & Eatery tidak hanya berdomisili di area tersebut saja. Sehingga dapat memberikan suatu pandangan yang lebih beragam dan mampu diimplementasikan secara umum untuk pelanggan lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lokasi penelitian lainnya yang tidak hanya terbatas di TKD Coffee & Eatery Bali, melainkan dapat meneliti usaha sejenis lainnya.

REFERENSI

- Alfiah, N. V., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Toyota Liek Motor. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- Apritama, N. A., & I. S. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 147.
- Ardianto, Yuli, Thalib, S., & Riskarin, D. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *"Jurnal Riset Bisnis* 4, 4.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemeditasi. *. Journal of Business & Applied Management*, 079- 090.
- Butarbutar, M., Efendi, Simatupang, S., Butarbutar, N., Naomi, D., & Sinurat. (2021). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 201-202.
- Candra, E., & Agrippina. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 218-237.
- Cristianik, E. F., & Putro, T. A. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perusahaan Jasa CV Vatfrilla Sukses Jaya Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*.
- Dabholkar et al. (1996) *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation" yang diterbitkan dalam Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Darmawan, P. A., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 2076-2104.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *. Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. .
- Foster, & Bob. (2019). Self Image Congruity and Customer Perceived SQ on Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 39-52.
- Grewal, D., Roggeveen, A, L., Tsiros, & M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, 423-425.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 61-72.
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 71-88.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 20–27.

- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press. Yale University Press
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2.*, 176.
- Irmawati, Saroh, S., & Nikin, R. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan. *Jurusan Administrasi Bisnis*, 10(1), 127–131.
- Ismail, T., & Yusuf., R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* , 413-423.
- Jong, N. W. (2021). Pengaruh Kualias Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Sentra Oli, Pare Pare, Sulawesi Selatan. . *PERFORMA*, 6(2), 162- 171.
- Kana, O. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 201.
- Kim, M. J.-K. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus- Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 69- 78.
- Kotler, P. &. (2016). *marketing management. pearson education*, 2016. Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga. . Kotler, Philip, & Armstrong., G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. 12(1).
- Kudla, N. L., & Klaas-Wissing, T. (2012). Sustainability in shipper-logistics service provider relationships: A tentative taxonomy based on agency theory and stimulus-response analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 218–231.
- Leonard L. Berryzeithaml, M. V. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Lodhi, Nawaz, & Rab. (2013). Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It. *World Applied Sciences Journal* 26, 1364-1370.
- Mailoor, T. R., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1644-1654.
- Marina, S., setiawati, a., & salehati, n. a. (2018). E-service Quality and Repurchase Intention of Online Travel Agents in DKI Jakarta. *Institut Transportasi dan Logistik Trisakti*, 313.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Muhammad Aliff Asyraff, M. H. (2023). Adoption of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research: Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Center of Research and Innovation in Tourism*, 24-27.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. (2019). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. (Doctoral dissertation, Udayana University)*.

- Naully, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 980.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Donuts & Coffe Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(2), 974-983.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Panutun, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Purwokerto Selatan. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Pramudya, P. S., & Rahanatha, G. B. (2024). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 11, 2024: 1674-1687, 1685.
- Pramudyo. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal JBMA Vol-1, No 1. Agustus 2012. Yogyakarta: Akademi Manajemen*
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening. *JBMA – Vol. I, No. 1, Agustus 2012* , 4.
- Pratama. (2023). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cening Bagus Oleh-Oleh Khas Bali Di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1578-1586.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Bandung: Alfabeta.*, 164.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. Behavior Research Methods*, 879–891.
- Purbohastuti, wahyuni, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan* , 37-46.
- Purnamawati, N. L., Mitariani, N. W., & Anggraini, N. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Putri, K. A., & Yasa, N. N. (2022). e Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer’s Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*,7(2), 149-154.
- Putri, K. A., & Yasa, N. N. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"*. Jawa Tengah: MEDIA PUSTAKA INDO.
- Prabawa, I. M. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suparild, G. (2019). Customer Experience Dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen Dan Repurchased Intention Konsep dan Aplikas. www.penerbitlakeisha.com
- Qibtiyah, Devira, Hurruyati, R., & Hendrayati., a. H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 385–89.

- Riani, O., Wijayant, G., & Rosyetti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 112.
- Salsabila, C. T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Somethinc. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Admisitrasi dan Pelayanan Publik*, 688- 679.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (W. Nikoemus, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Saputra, I. G. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M.Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 88-96.
- Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada skin origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 177-185.
- Savitri, C. H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 185–192.
- Siahaan, M. R., & Astuti, R. D. (2024). anteseden loyalitas konsumen pengguna jamsostek mobile application (jmo) terhadap persepsi citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan: aplikasi teori sor. *costing:Journal of Economic, Business and Accounting*, 4908.
- Simanjuntak, M., Nur, R., H., Sartono, B., . . . P., M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 801-814
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. (M.Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (Ed); Ke2 Ed).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. (S. Suryandari, Ed.; 3rd Ed.). Alfabeta, -.
- Sumawardani, P. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Penigkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. *Journal of Management*, 1-17.
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, Hal. 755-764.
- Tasya Permata Dewi, D. E. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP BRAND IMAGE FOLLOWERS WARDAH BEAUTY.Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan, 372.
- Tj, H. W., Tecoalu, M., & Ferryday. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 1696.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2nd ed.). Andi Publiser, 533.
- Urmili, K. D., & K, I. G. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* , 101.
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115-126.

- Wang, E., S., -T., Tsai, M., & C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 103723.
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2021). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 179– 183.
- Wijaya, I. P., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek McDonalds di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 161.
- Wijyanthi, & Goca. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 102-116.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. .
- Winarto, M. R., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 102-110.
- Wulandari, & Marlina. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat pembelian ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 791-797.
- Yang, S., Lu, Y., Chau, K., P. Y., & Gupta, S. (2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cum-mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communica- tions*, 1-25.