
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Di Munggu, Badung

Ni Made Parsini ⁽¹⁾

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat ⁽²⁾

Komang Ary Pratiwi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
Email : parsiniinm07@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of customer satisfaction in mediating the relationship between the influence of service quality and brand image on repurchase intention. This research was conducted by The Little Korean Kitchen Restaurant with a sample size of 96 people using the purposive sampling method. The results of the respondents' answers were continued with validity and reliability tests, then continued with hypothesis testing using path analysis and Sobel test. The results of the analysis show that 1) service quality has a positive and significant effect on repurchase interest, 2) brand image has a positive and significant effect on repurchase interest, 3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 4) brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, 5) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest, 6) customer satisfaction plays a positive and significant role in mediating service quality on repurchase interest, 7) customer satisfaction plays a positive and significant role in mediating brand image on repurchase interest.

Keywords: *Repurchase Intention, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan Restoran *The Little Korean Kitchen* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil jawaban responden dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 6) kepuasan pelanggan berperan positif dan signifikan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, 7) kepuasan

pelanggan berperan positif dan signifikan dalam memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan*

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat karena semakin banyak perusahaan mulai menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat umum (Yulianti dan Sugianingrat, 2023). Di tengah persaingan yang ketat dalam industri restoran, upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan menjadi sangat penting diantaranya dengan memperhatikan kualitas pelayanannya dan *brand image*. Kualitas pelayanan dan *brand image* adalah faktor penting dalam keberhasilan bisnis restoran (Salsabila *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara *brand image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan (Gunardi dan Erdiansyah, 2019). Minat beli ulang menjadi aspek penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya tarik suatu perusahaan (Saraswati *et al.*, 2021). Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk memperoleh kembali suatu produk, baik berupa barang atau jasa, yang sebelumnya telah memberikan manfaat dan kualitas yang dirasakan (Fandiyanto dan Endriyasari, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dan dioptimalkan agar perusahaan dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan (Bimaria *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan dapat diukur dalam bentuk waktu yang dibutuhkan oleh *staf* untuk merespon pesanan atau pertanyaan pelanggan (Widyatmoko dan Wibowo, 2020). Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika pelayanan yang diterima sesuai bahkan melampaui ekpetasi mereka (Susanti dan Syahrin, 2019). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang diimplementasikan dengan baik tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat membentuk *brand image* perusahaan (Jananuraga dan Ni Putu Nina Eka Lestari, 2020). *Brand image* umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada pada benak ingatan pelanggan. *brand image* yang positif cenderung menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Herdiansyah *et al.*, 2021). Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image*, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan (Gunardi dan Erdiansyah, 2019). Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kekecewaan yang dialami

seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Fakhrudin, 2020).

Salah satu tempat usaha yang menjual makanan *Korea* di Munggu, Badung yaitu Restoran *The Little Korean Kitchen*. Dalam konsep pelayanannya, restoran *The Little Korean Kitchen* berfokus pada menjaga konsistensi kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman yang melebihi harapan walaupun dengan konsep restoran yang kecil. Meskipun tempatnya yang terbatas, restoran *The Little Korean Kitchen* berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah dan menjaga kualitas makanannya sehingga pelanggan yang sudah melakukan pembelian akan melakukan pembelian kembali di restoran *The Little Korean Kitchen*. Dalam konteks ini, restoran “*The Little Korean Kitchen*” di Bali telah menciptakan reputasi dengan menu makanan *Korea* yang lezat dan pelayanan yang ramah dan berusaha membangun citra merek yang kuat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Owner* restoran *The Little Korean Kitchen*, dimana adanya kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan selama satu tahun belakang, yakni dari awal tahun 2022 hingga akhir tahun 2022. Dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Kunjungan Customers Restoran *The Little Korean Kitchen* Tahun 2022

Tahun	Target	Pencapaian (%)
Jan	131	2,99
Feb	142	3,24
Mar	158	3,61
Apr	147	3,36
Mei	164	3,75
Jun	180	4,11
Jul	205	4,68
Ags	193	4,41
Sep	216	4,94
Okt	231	5,28
Nov	223	5,10
Des	198	4,52
Total	2.188	50,00

Sumber : Restoran *The Little Korean Kitchen*, (2023)

Berdasarkan tabel 1., dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan pada restoran *The Little Korean Kitchen* terdapat penurunan dan kenaikan jumlah pengunjung yang kurang stabil pada bulan tertentu. Penurunan jumlah pelanggan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pada *The Little Korean Kitchen* sudah cukup baik, namun dikarenakan peralatan memasak (fasilitas memasak) yang kurang dan tempat yang terbatas serta jumlah pelanggan yang berkunjung setiap harinya

cukup banyak membuat karyawan kesulitan untuk memberikan pelayanan yang prima sehingga pelayanan pada restoran *The Little Korean Kitchen* pun menjadi sedikit lebih lambat. Meskipun adanya kenaikan dan penurunan dengan jumlah pengunjungnya, tapi restoran *The Little Korean Kitchen* bisa meningkatkan *brand image* di benak pelanggan melalui logo dan desain restoran yang mencerminkan identitas dan kesan yang diinginkan oleh pelanggan serta dapat membedakannya dari pesaing. Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran *The Little Korean Kitchen*.

Kualitas pelayanan merupakan indikator sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung.

Ali Hasan (2018) menguraikan bahwa minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian yang berasal dari pengalaman pembelian di masa lalu. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap pengalaman tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto dan Edo Maryanto (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kritis yang menarik perhatian dalam penelitian dan praktik pemasaran karena menjadi dasar hubungan yang memperkuat pelanggan, terutama di tengah tingkat persaingan yang tinggi (Tripathi, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Rinaldi & Suryono Budi Santoso (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Adi Mulyana (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung.

Luh Komang Candra Dewi (2022), mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Jika perusahaan menyediakan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut cenderung positif. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto dan Edo Maryanto (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian oleh Deby Santyo Rusandy (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Olimsar dan Tialonawarmi (2023), Albi *et al.*, (2021), Alamudi dan Utomo (2022) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani Tri Wijayanti dan Siti Almaidah (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.*, (2022) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Mathori (2023) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

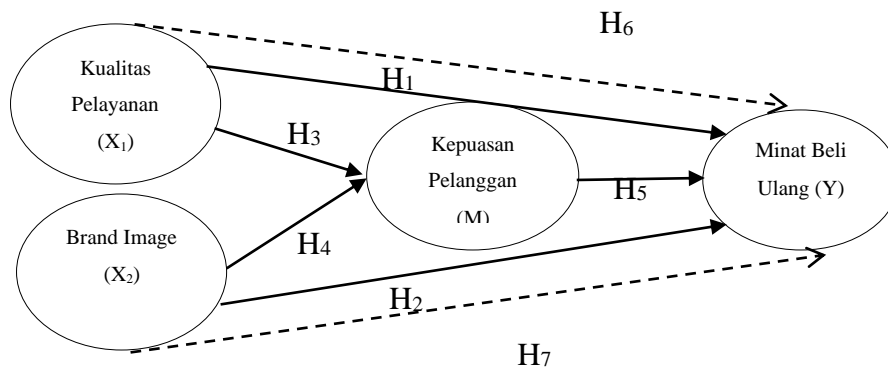
H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung.

Penelitian yang dilakukan oleh Feri dkk (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Ramdhani (2022) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Umami (2019) juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H7 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung.

Metode Penelitian

Berdasarkan uraian hipotesis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Olimsar dan Tialonawarmi (2023), Andari dan Mathori (2023)

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran *The Little Korean Kitchen*, di Desa Munggu, Kabupaten Badung yang berlokasi di Jl. Sahadewa I, Munggu, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada restoran *The Little Korean Kitchen* yakni sebanyak 2.188 orang dalam jangka waktu 1 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian

ini menggunakan metode observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji analisis jalur (*path analysis*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka persamaan substruktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3M + e1 \dots\dots\dots(\text{Model 1})$$

Sedangkan persamaan substruktural 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_4X_1 + \beta_5X_2 + e2 \dots\dots\dots(\text{Model 2})$$

Pada penelitian ini dihitung pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 2.

Tabel 2. Substruktur 1 (Model 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.193	3.568		-0.895	0.373
Kualitas pelayanan	0.104	0.049	0.177	2.098	0.039
<i>Brand image</i>	0.282	0.062	0.419	4.555	0.000
Kepuasan pelanggan	0.650	0.135	0.456	4.819	0.000

R Square = 0,503

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2., dapat diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,104 berarti kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli ulang, ini diartikan apabila kualitas pelayanan meningkat maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,104. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,282 berarti *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli ulang, ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,282. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,650 berarti kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli ulang, ini diartikan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,650.

Tabel 3. Substruktur 2 (Model 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.692	2.279		6.446	0.000
	kualitas pelayanan	0.110	0.036	0.268	3.045	0.003
	<i>brand image</i>	0.223	0.042	0.472	5.361	0.000

R Square = 0,398

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2., dapat diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,110 berarti kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ini diartikan apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,110. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,223 berarti *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,223

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1 dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X1 → Y	0,104	0,072	0,176	0,039	Signifikan
X2 → Y	0,282	0,145	0,427	0,000	Signifikan
M → Y	0,650	-	0,650	0,000	Signifikan
X1 → M	0,110	-	0,110	0,003	Signifikan
X2 → M	0,223	-	0,223	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dikemukakan hasil analisis jalur dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung. Kualitas pelayanan memiliki nilai Beta sebesar 0,104 dan nilai Sig. sebesar 0,039, maka dapat dikatakan H1 diterima karena nilai Sig. 0,039 < 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa minat beli ulang tercipta karena pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung sesuai apa yang pelanggan harapkan sehingga pelanggan akan berniat untuk melakukan pembelian pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung di waktu

-
- selanjutnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.*, (2022) Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli ulang pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung. *brand image* memiliki nilai Beta sebesar 0,282 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H2 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin positif Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung maka semakin tinggi pula minat beli ulang pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pembentukan citra merk yang positif akan sangat di perlukan untuk dapat meningkatkan minat beli ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) serta Sugiyanto dan Edo Maryanto (2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
 3. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung. Kualitas pelayanan memiliki nilai Beta sebesar 0,650 dan nilai Sig. sebesar 0,003, maka dapat dikatakan H3 diterima karena nilai Sig. $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas pelayanan yang pelanggan nikmati. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Rinaldi & Suryono Budi Santoso (2018), Adi Mulyana (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung. *Brand image* memiliki nilai Beta sebesar 0,110 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H4 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, citra mempunyai peran dalam mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan tentang produk maupun jasa yang ditawarkan Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto dan Edo Maryanto (2021), Deby Santyo Rusandy (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

-
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan minat beli ulang pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung. Kepuasan pelanggan memiliki nilai Beta sebesar 0,650 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H4 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi juga minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung pada waktu yang akan datang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olimsar dan Tialonawarmi (2023), Alamudi dan Utomo (2022) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
 6. Hasil pengujian hipotesis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai $Z_{hitung} (2,25) > Z_{tabel} (1,96)$, sehingga dapat diketahui bahwa peran kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan secara positif dan signifikan pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung.. Hasil tersebut membuktikan bahwa munculnya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan, dapat mempengaruhi terbentuknya minat beli ulang pelanggan pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Mathori (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
 7. Hasil pengujian hipotesis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan *brand image* terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai $Z_{hitung} (3,22) > Z_{tabel} (1,96)$, sehingga dapat diketahui bahwa peran kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang pelanggan secara positif dan signifikan pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki minat melakukan pembelian ulang pada Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung karena memiliki *brand image* yang baik atau bahkan merasa puas dengan Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung karena *brand image* yang dimiliki Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan dan Sutedjo (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 6) kepuasan pelanggan berperan positif dan signifikan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, 7) kepuasan pelanggan berperan positif dan signifikan dalam memediasi *brand image* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka, dapat diberikan saran sebagai berikut: 1) Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung memberikan potongan harga untuk konsumen yang memberikan testimoni melalui Instagram serta mewajibkan konsumen untuk *mention* teman atau kerabat yang berisikan ajakan untuk berkunjung ke Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung; 2) menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan saat berkunjung ke Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung, seperti menyediakan wifi, agar pelanggan merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di Restoran *The Little Korean Kitchen* Munggu, Badung; 3) meningkatkan konten-konten yang lebih menarik terkait dengan pesan yang disampaikan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan lain sebagainya, 4) melakukan pelatihan rutin untuk meningkatkan kompetensi karyawan agar kemampuannya tetap relevan dalam melayani pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 6.
- Ali Hasan. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: *Media Pressdindo*.
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489.

-
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(3), 181–191.
- Deby, Santyo Rusandy (2018) Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1). 1-11.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102.
- Feri, F., Karnadi, K., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2077–2096.
- Gummelar, B. D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Percieved Price Fairness, Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tugu Chocolate Di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 129–136.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456.
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management Development*, 4(2), 83–89.
- Jananuraga, P. G., & Ni Putu Nina Eka Lestari. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17 (1)(1), 133–149.
- Mulyana, Adi (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan pelanggan. *Agora*. 7(2). 1-8.
- Nyarmiati & S. R. Tri Astuti. (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). 1-14.
- Olimsar, F., & Tialonawarmi, F. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 6(2), 2446–2456.
- Rinaldi, Adhitya & Santoso, Suryono Budi (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7(2). 1-14.
- Riyadi, Sugeng. (2020). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja, Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Promosi Jabatan Pt. Bambi. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(4), 434–447.
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & P, A. K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1).
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan

-
- Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2).
- Sriandani, L., Lie, D., Efendi, & Halim, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar. *Jurnal Maker*, 4(1), 1–9.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2). 10-23.
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69.
- Susanti, N., & Syahrin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 1(1), 55.
- Tripathi, G. (2018). Customer Satisfaction And Word OfMouth Intentions: Testing The Mediating Effect Of Customer Loyalty. *Journal of Services Research*. 17(2). 1–16.
- Ummi, F. K. F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 4(2), 221–234.
- Wicaksono, Ahmad Prayogi, dkk. (2019). Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang. *E- Jurnal Riset Manajemen*. 8(18). 130-139.
- Widyatmoko, & Wibowo, A. D. (2020). Peran Kualitas Kerja Dan Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Pare Center Kediri. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1505–1512.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang D’fresco Donut melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225–238.
- Yulianti, Ni Kadek Ayu dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 672-686