

PENYEBAB REPURCHASE INTENTION BEHAVIOR PADA KOPI NEIRA DI SURABAYA: CITRA DIRI ATAU KUALITAS?

Caleb Jordan Edsen Manullang

calebjordan1313@gmail.com

Elisabeth Supriharyanti

elisabeth-s@ukwms.ac.id

Gesti Memarista*)

gestimema@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 1 Mei 2024

Revised: 24 Mei 2024

Accepted: 22 Juni 2024

***) corresponding author:**

gestimema@ukwms.ac.id

Keywords:

Repurchase Intention, Self Image
Congruity, Customer Perceived
Service Quality, Customer
Satisfaction

DOI:

[10.33508/jumma.v13i1.5704](https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5704)

ABSTRACT

Coffee has long been a popular beverage around the world. This is also the primary reason for business owners to create a coffee shop, as it is easy to find coffee enthusiasts. The competition in the coffee shop business is becoming more intense as time passes, as seen by the ease with which coffee shops are everywhere, particularly in the big city and small city. These coffee businesses fight to attract customers and foster high repurchase intentions among their customers. The independent variables are self-image congruity, customer-perceived service quality, and contentment. The selected independent variables are self-image congruity, customer-perceived service quality and customer satisfaction. This study focuses on Neira Coffee, a coffee shop with numerous outlets throughout Indonesia. The data were gathered by distributing questionnaires, resulting in 154 samples of Neira Coffee Surabaya consumers aged 18 and up who live in Surabaya. The results showed that self-image congruity and customer-perceived service quality had a significant effect on customer satisfaction, self-image congruity and customer satisfaction had a significant effect on repurchase intention, while customer-perceived service quality had no significant effect on repurchase intention. It was also found that customer satisfaction was able to mediate the effect of self image congruity and customer perceived service quality on repurchase intention. Thus, self image congruity and customer perceived service quality have a significant effect on repurchase intention for Neira Coffee Surabaya consumers through customer satisfaction as a mediating variable.

ABSTRAK

Banyak masyarakat di Indonesia menggemari minuman kopi. Kegemaran ini menjadi faktor utama pelaku bisnis untuk membuka coffee shop karena mudah untuk menemukan peminat minuman kopi. Seiring berkembangnya jaman, persaingan bisnis coffee shop kian ketat, hal ini terlihat dari mudahnya menjumpai coffee shop di sisi jalan, terutama di kota-kota besar. Coffee shop tersebut bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan membangun repurchase intention yang kuat pada pelanggannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pembelian berulang pada Kopi Neira akibat dari sekedar citra diri atau adanya kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Variabel independen yang dipilih adalah self image congruity, customer perceived service quality dan customer satisfaction. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang menggunakan teknik penyampelan nonprobability sampling metode purposive sampling, sehingga memperoleh sampel sebanyak 154 konsumen Kopi Neira Surabaya yang berusia 18 tahun keatas dan berdomisili di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self image congruity dan customer perceived service quality berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction, self image congruity dan customer satisfaction berpengaruh secara signifikan

terhadap repurchase intention, sedangkan customer perceived service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Didapatkan juga bahwa customer satisfaction mampu memediasi pengaruh self image congruity dan customer perceived service quality terhadap repurchase intention. Dengan demikian maka self image congruity dan customer perceived service quality berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Kopi Neira Surabaya melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi.

PENDAHULUAN

Beberapa individu mengkonsumsi kopi sebagai minuman favorit mereka sementara yang lain tidak suka minum kopi karena khawatir dengan efek kesehatan dari kopi. Menurut hasil penelitian, kopi mampu merangsang rasa bahagia, membantu menurunkan depresi, terhindar dari kecenderungan putus asa, memperbaiki fokus dan mengurangi resiko penyakit saraf, tetapi untuk memperoleh semua khasiat itu, tentu harus memperhatikan kadar jumlah kopi yang dikonsumsi (Ardhi, 2022). Negara Indonesia tergolong menjadi salah satu negara yang gemar mengkonsumsi kopi. Hal ini dapat kita lihat dari keadaan saat ini terutama bahwa telah banyak sekali *coffee shop* mulai dari yang kecil hingga yang sudah menjadi *coffee shop* ternama di kota besar Indonesia. Kenyataan bahwa masyarakat Indonesia gemar mengkonsumsi kopi juga dapat kita lihat dari data pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi Di Indonesia (2017-2020)

| Periode | Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia (dalam ribuan, 60 kg/kantong) |
|-----------|---|
| 2017/2018 | 4.750 |
| 2018/2019 | 4.800 |
| 2019/2020 | 4.806 |
| 2020/2021 | 5.000 |

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Data pada Tabel 1 menunjukkan tingkat konsumsi kopi sejak 2017 hingga 2021 pada masyarakat di Indonesia. Data bersumber dari organisasi internasional yang bergerak dibidang penelitian khusus untuk produk kopi yaitu ICO (International Coffee Organization). Pada periode 2017-2018 jumlah konsumsi kopi di Indonesia berada diangka 4,75 juta, di tahun 2018-2019 naik diangka 4,8 juta, pada tahun naik lagi diangka 4,806 juta, dan pada periode akhir 2020-2021 mencapai angka 5 juta dengan berat 60 kg per

kantong. Dari data diatas dapat disimpulkan pertumbuhan rata-rata tingkat konsumsi kopi di negara Indonesia mencapai nilai 5,089%. Berdasarkan data tersebut dan dilihat dari perkembangan industri kopi yang ada dapat diperkirakan juga bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada periode berikutnya akan terus meningkat.

Tabel 2. Jumlah Produksi Kopi Di Indonesia (2019-2022)

| Tahun | Jumlah Produksi Kopi (dalam ribuan ton) |
|-------|---|
| 2019 | 752,5 |
| 2020 | 762,4 |
| 2021 | 786,2 |
| 2022 | 794,8 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Jumlah konsumsi yang tinggi akan diikuti oleh jumlah produksi yang tinggi pula, hal ini terbukti pada data Tabel 2 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika. Data tersebut menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia periode 2019 hingga 2022 terus meningkat dan jumlah produksi tertinggi pada tahun 2022 yaitu mencapai 794,8 ribu ton. Tentu saja itu bukan jumlah yang sedikit, dan dapat diperikaran bahwa pada tahun berikutnya akan meningkat lagi. Jumlah usaha bisnis minuman kopi yang kian ramai dan terus bertambah menjadi salah satu faktor peningkatan produksi serta konsumsi kopi.

Kenaikan tingkat konsumsi kopi juga dipengaruhi oleh penurunan harga kopi secara global karena pada beberapa negara tertentu melakukan produksi yang cukup besar. Sehingga dari harga yang murah khususnya kopi lokal tingkat konsumsi masyarakat cenderung naik. Hal ini berdampak positif bagi industri kopi lokal, dimana fenomena ini bila dapat dimanfaatkan dengan baik dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnisnya.

Persaingan industri kopi di Indonesia menjadi sangat ketat, mulai dari usaha mikro

bahkan hingga usaha makro yang sudah memiliki banyak cabang. Surabaya mempunyai perkembangan bisnis kopi yang sangat cepat. Hampir setiap jalan terdapat kedai kopi.

Salah satu kedai kopi favorit di Surabaya yang sudah terkenal sejak lama adalah Kopi Neira. Kedai kopi Neira memiliki 25 cabang di beberapa wilayah di Indonesia pada tahun 2023. Nama Neira ini berasal dari kata Nira yakni air yang diperoleh dari pohon siwalan untuk bahan membuat gula aren. Biji kopi didapatkan dari petani lokal, agar Kopi Neira bisa berkarakter dan diterima pasar nasional. Kopi Neira juga mempunyai kandungan gula aren.

Bagi sebuah bisnis dalam bidang *Food and Beverages* (FnB), *repurchase intention* merupakan hal yang perlu diwujudkan jika ingin bersaing dengan kompetitor lainnya. Menurut Thamrin dan Francis (2016) *repurchase intention* merupakan niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Sedangkan, menurut Hellier dkk (2015) tujuan pembelian kembali menjadi penilaian individu untuk membeli ulang produk atau jasa tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan mereka saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Repurchase Intention menjadi aktivitas pembelian yang terjadi lebih dari sekali atau beberapa (Peter & Olson, 2015; dalam Widjiono & Japariato, 2015). Kopi Neira perlu membangun minat atau keinginan dari konsumennya untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini ditujukan supaya mempertahankan penjualan tetap stabil atau meningkatkannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar.

Ketika konsumen membeli produk, kemudian mendapatkan kepuasan, maka konsumen akan membeli kembali (Safitri & Riptiono, 2020). Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2014) kepuasan konsumen adalah evaluasi persepsi pasca pembelian atas kinerja produk yang dipilih atau layanan yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Hasan (2018) kepuasan konsumen menunjukkan perasaan seseorang berupa senang atau kecewa akibat membandingkan hasil nyata suatu produk dan harapan. Kepuasan (*customer satisfaction*) ini lah yang menjadi modal awal dari konsumen Kopi Neira untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen tersebut dapat terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan. Setiap konsumen memiliki persepsi kualitas

layanan berbeda-beda. *Customer Perceived Service Quality* menunjukkan perbedaan antara harapan konsumen dan layanan (Stefano dkk, 2015; dalam Sudjianto & Japariato, 2017). Menurut Bitner & Zeithaml (2003; dalam Widjiono & Japariato, 2015) *customer perceived service quality* merupakan dasar berkualitas dan digunakan sebagai pengukur kepuasan. Dengan demikian, Kopi Neira diharapkan memenuhi atau mewujudkan kualitas layanan yang diharapkan konsumennya.

Selain *customer perceived service quality*, Kopi Neira juga perlu memperhatikan cara pandang konsumen terhadap produk Kopi Neira (*self image congruity*). *Self image congruity* merupakan hubungan antara bagaimana individu melihat diri sendiri dan citra yang dimiliki oleh suatu produk (Goh dkk, 2016; dalam Safitri & Riptiono, 2020). Menurut (Lindquise dan Sirgy (2009; dalam Safitri & Riptiono, 2020) citra tertentu dapat digunakan oleh konsumen sebagai salah satu faktor untuk menilai kesesuaian kepribadian mereka dengan *brand* tersebut. Sedangkan Widjiono & Japariato (2015) menambahkan bahwa setiap individu mempunyai citra diri yang unik ini terbentuk melalui proses perkembangan dan pengalaman. Oleh sebab itu merupakan sebuah tugas penting bagi Kopi Neira untuk mengenali dan mengetahui citra diri atau *image* yang dimiliki konsumennya.

Hasil penelitian Widjiono & Japariato (2015), menunjukkan bahwa *customer perceived service quality*, *self image congruence* beserta *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, *customer perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sebaliknya, menurut Safitri & Riptiono (2020), *customer perceived service quality* dan *self image congruence* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan, menurut Fausta, Anderson dan Risqiani (2023), *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari penjelasan latar belakang diatas dapat dikatakan untuk mengetahui daya minat beli kembali konsumen terhadap produk dapat dilakukan dengan meneliti *customer perceived service quality*, *self image congruity* dan *customer satisfaction* dari produk Kopi Neira. Dari segi pemasarannya sendiri faktor-faktor ini sangat berguna untuk menentukan kebijakan pemasaran yang diterapkan pada produk Kopi Neira.

Faktor *customer perceived service quality* digunakan untuk membandingkan dan mengukur

tingkat persepsi konsumen mengenai kualitas produk dengan persepsi perusahaan terhadap produknya. Persepsi kualitas pelayanan ini memiliki peran besar dalam membangun citra produk maupun perusahaan. Dimensi yang digunakan sebagai dasar pengukuran adalah kualitas interaksi, lingkungan fisik, dan hasil. Pengukuran kualitas interaksi ini diharapkan Perusahaan dapat menerima informasi masukan dari pelanggan, selain bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga bertujuan untuk mengetahui kekurangan produk. Kualitas lingkungan fisik dapat diukur dengan komitmen terhadap kualitas, hal ini perusahaan diharapkan mempunyai komitmen dalam memelihara sarana atau fasilitas yang digunakan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian. Komitmen kualitas ini juga dapat digunakan sebagai pengukur terhadap dimensi kualitas hasil, dimana perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dari masukan konsumen bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan.

Faktor *self image congruence* berperan penting dalam *repurchase intention*. Konsumen cenderung membeli produk yang mempresentasikan citra dirinya. *Self image congruence* dapat diukur dengan *actual*, *social*, *ideal*, dan *ideal social*. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran dengan meneliti calon konsumennya mulai dari sifat kepribadian dan *trend* lingkungan dari segmen pasar produk Kopi Neira sendiri. Hal ini bertujuan supaya produk dapat laku dalam segmen tertentu, karena pada setiap segmen pasar memiliki perbedaan karakteristik konsumen.

Faktor *customer satisfaction* dapat diukur dengan *Product Knowledge*. Minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk bisa didasari dari faktor pengetahuan produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli kembali pada konsumen. Dari hasil pengukuran terhadap dimensi ini Kopi Neira dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya minat beli lagi terhadap produknya. Peningkatan kualitas produk menjadi strategi pemasaran. Selain itu, karyawan perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi kualitas produk maupun variasi produk dari Kopi Neira sendiri. Hal ini berguna untuk membangun loyalitas konsumen, untuk melakukan pembelian kembali, dan meningkatkan brand *awareness* serta citra baik Kopi Neira.

Penelitian ini akan menguji pengaruh *customer perceived service quality*, *self image congruity* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* untuk konsumen Kopi Neira. Kedua, peneliti akan menguji pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

KAJIAN LITERATUR

Self Image Congruity

Setiap individu mempunyai konsep diri yang khas, konsep diri yang terbentuk melalui perpaduan perkembangan latar belakang dan pengalaman yang dialami (Widjiono & Japariato, 2015). Konsumen menggunakan citra sebagai salah satu faktor untuk mengevaluasi kesesuaian kepribadian seseorang dengan citra sebuah ritel (Lindquist & Sirgy, 2009; dalam Widjiono & Japariato, 2015). Citra diri tersebut membuat setiap individu memiliki produk yang dinginkannya sendiri, dengan kata lain bisa berbeda dengan individu lain. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pebisnis dalam membentuk citra produk mereka agar sesuai dengan citra diri target pasar yang dituju.

Menurut Hanggara & Brahmana (2015; dalam Safitri dan Riptiono, 2020), *selfimage congruity* menetapkan cara individu memandang diri sendiri sesuai dengan sebuah citra dan tujuan produk diciptakan. Kemudian Nadhifah & Lumbanbatu (2021) menjelaskan bahwa untuk menggapai kesesuaian, konsumen cenderung membeli produk atau brand yang dipercaya mempunyai suatu citra yang serupa atau memenuhi citra diri mereka. *Self image congruity* mempunyai empat dimensi (Schiffman & Kanuk, 2008; dalam Widjiono & Japariato, 2015) yaitu:

1. *Actual*, yakni citra diri yang telah terbentuk.
2. *Social*, yakni citra diri yang telah terbentuk di lingkungannya untuk aktualisasi diri.
3. *Ideal*, yakni citra diri yang ingin dibentuk dalam kehidupan pribadinya.
4. *Ideal Social*, yakni citra diri yang terbentuk dilingkungannya dalam upaya menunjukkan sisi ideal dari dirinya.

Customer Perceived Service Quality

Menurut Bitner & Zeithaml (2003), *customer perceived service quality* merupakan sebuah dasar terbentuk suatu kualitas layanan dapat digunakan sebagai ukuran selisih untuk mengukur kepuasan pelanggan. Konsumen menilai kualitas suatu pelayanan dengan persepsi yang mereka miliki sendiri. Dalam penelitiannya,

Sudjianto & Japarianto (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan menunjukkan perbedaan antara harapan dengan persepsi yang mereka miliki. *Customer perceived service quality* merupakan hasil dari perbandingan *customer service expectations* dengan persepsi layanan yang sebenarnya dirasakan konsumen (Zeithaml dkk, 1990). Persepsi yang dimiliki konsumen mengenai kualitas sebuah produk tidak tentu sama dengan persepsi yang dimiliki sebuah perusahaan, hal ini yang menjadi faktor perubahan persepsi tentang kualitas jasa seiring dengan berjalannya waktu. Bitner & Zeithaml (2003; dalam Widjiono & Japarianto, 2015) juga menjelaskan, pelanggan adalah subyek yang membeli dan menggunakan produk lalu menilai sebuah kualitas produk yang didasarkan pada:

1. Kualitas interaksi, menunjukkan cara penyampaian layanan jasa dari interaksi antara staf penyedia jasa dengan pelanggan.
2. Kualitas lingkungan fisik di sekitar yakni proses pelayanan yang terjadi dapat mempengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut.
3. Kualitas hasil menunjukkan pelanggan memperoleh manfaat yang diberikan, setelah proses produksi layanan dan interaksi dengan penyedia layanan.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan niat pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. *Purchase Intention* menunjukkan kemungkinan atau rencana untuk membeli produk atau layanan di masa yang akan datang (Chen, Tsai, & Hsieh, 2017). Menurut Fausta dkk (2023), pembelian berulang oleh pelanggan terjadi ketika terdapat pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan dari produk atau layanan. Ketika seorang menyukai produk maka akan memberikan peluang yang signifikan terjadi pembelian ulang di masa yang datang.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor utama terjadinya *repurchase*. Utomo (2020) mengemukakan bahwa perasaan puas menimbulkan niat pembelian kembali. Kemudian Fitria dkk (2021) juga mengemukakan bahwa konsumen yang puas akan membeli kembali dalam periode waktu tertentu, melalui pembentukan dan pengembangan hubungan yang baik, nilai jual naik, dan faktor yang lainnya. Hal ini akan mendorong minat dan kebiasaan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang. Chen, Tsai, & Hsieh, (2017), pihak

manajemen penting untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli karena akan menjadi masukan ketika membuat keputusan penjualan, seperti pengenalan produk agar memudahkan konsumen untuk kenal dan ingat produk ini (*Product Knowledge*).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dalam mengevaluasi produk atau jasa terkait dengan sejauh mana dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Zeithaml, 2011). Kepuasan pelanggan ini muncul ketika kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh produk atau jasa berkualitas. Menurut Jasinskas dkk (2016), semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi juga kemungkinan pembelian ulang atau kembali membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan Filiantari dkk (2015) menjelaskan bahwa jika melihat secara menyeluruh definisi *customer satisfaction* berorientasi pada perilaku yang dapat diamati dan menunjukkan perasaan puas konsumen terhadap merek, produk, atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat kepuasan yang tinggi memberikan kepastian atau probabilitas yang tinggi bahwa konsumen akan melakukan transaksi kembali di masa depan. *Customer satisfaction* memiliki tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur secara universal (Zeithaml, 2011), yaitu:

1. *Fulfillment*, yakni perasaan puas karena kebutuhan seseorang terpenuhi.
2. *Pleasure*, yakni adanya rasa senang atau bahagia terkait dengan layanan yang diberikan.
3. *Ambivalence*, yakni ada campuran pengalaman positif dan negative yang terkait dengan produk atau jasa.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengaruh Self Image Congruity Terhadap Customer Satisfaction

Menurut Hanggara & Brahmana (2015; dalam Safitri dan Riptiono, 2020) *self image congruity* menunjukkan cara memandang diri yang sesuai dengan citra produk yang diproduksi oleh produsen. Sedangkan menurut Kotler (2015; dalam Safitri dan Riptiono, 2020) *customer satisfaction* merupakan perasaan positif atau negatif membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan yang diinginkannya. Ketika konsumen membeli produk, maka akan berharap bahwa produk yang

akan dikonsumsi sesuai dengan citra diri mereka, sehingga harapan konsumen tersebut terpenuhi, dan muncul rasa puas.

Safitri dan Riptiono (2020) menyatakan bahwa *self image congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *self image congruity* sebuah merek maka *customer satisfaction* yang terbentuk dalam benak konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, ketika Kopi Neira mampu menciptakan kesesuaian antara produk dengan citra diri konsumen, maka konsumen Kopi Neira akan merasa puas.

H1: *Self Image Congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh Customer Perceived Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Menurut Zeithaml (1990; dalam Sudjianto & Japarianto, 2017) persepsi kualitas layanan merupakan kualitas layanan yang dinilai dari sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen dengan yang mereka dapatkan. Sedangkan menurut Sudjianto & Japarianto (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh barang atau jasa yang memiliki kualitas yang memadai. Ketika konsumen mendapatkan sebuah kualitas layanan yang dianggap telah memenuhi keinginan atau harapan konsumen, maka akan membangun rasa puas di benak konsumen tersebut.

Sudjianto & Japarianto (2017) menyatakan bahwa *customer perceived service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik atau tinggi *customer perceived service quality* sebuah merek maka *customer satisfaction* yang terbentuk dalam benak konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, ketika Kopi Neira mampu menyediakan layanan dengan kualitas yang diharapkan konsumen, maka konsumen Kopi Neira akan merasa puas.

H2: *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Customer Perceived Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Menurut Irawan (2008; dalam Safitri & Riptiono, 2020) jika harapan pelanggan terpenuhi maka dia akan merasa puas, namun ketika harapan yang mereka miliki terlampaui maka

pelanggan akan merasa jauh lebih puas. Lalu Kotler dan Keller (2008; dalam Safitri & Riptiono, 2020) berpendapat bahwa setelah melakukan pembelian produk, konsumen dapat merasakan puas atau tidak puas dan ketika pembeli puas, maka akan membeli kembali dan membanggakan produk yang dibeli dihadapan orang lain. Hal ini menjelaskan bahwa niat pembelian ulang (*repurchase intention*) akan timbul karena perasaan puas seorang konsumen setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Safitri dan Riptiono (2020), menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk smartphone Vivo keluaran tahun 2018-2019. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *customer satisfaction* sebuah merek maka *repurchase intention* yang terbentuk dalam benak konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, ketika Kopi Neira mampu membuat menciptakan kepuasan bagi konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh Self Image Congruity Terhadap Repurchase Intention

Menurut Lindquist & Sirgy (2009; dalam Widjiono & Japarianto, 2015) citra digunakan oleh konsumen sebagai salah satu faktor dalam menilai sejauh mana kesesuaian minat mereka dengan citra ritel yang ada. Widjiono & Japarianto (2015) juga menjelaskan bahwa semakin pelaku bisnis dapat menyesuaikan *self image congruity*, maka semakin baik pula sikap dan niat pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu. Ketika konsumen menemukan produk atau jasa konsumen sa yang sesuai dengan citranya maka akan membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Widjiono dan Japarianto (2015) menyatakan bahwa *self image congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini bisa diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *self image congruity* sebuah merek maka *repurchase intention* yang terbentuk dalam benak konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, ketika Kopi Neira mampu menciptakan kesesuaian antara produk dengan citra diri konsumen, maka akan membangun niat pembelian ulang konsumen.

H4: *Self Image Congruity* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Bitner & Zeithaml (2003; dalam Widjiono & Japariato, 2015) persepsi kualitas layanan oleh pelanggan merupakan landasan dalam pembentukan kualitas yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain konsumen memiliki dasar atau persepsi tersendiri dalam menilai sebuah kualitas layanan. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas layanan yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli ulang produk atau jasa itu (*repurchase*).

Widjiono dan Japariato (2015) menyatakan bahwa *customer perceived service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga bisa diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *customer perceived service quality* sebuah merek maka *repurchase intention* yang terbentuk dalam benak konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, ketika Kopi Neira mampu menyediakan layanan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, maka niat pembelian ulang akan terbangun.

H5: *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh *Self Image Congruity* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Lindquist & Sirgy (2009; dalam Safitri & Riptiono, 2020) persepsi citra oleh konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam mengevaluasi sejauh mana kesesuaian kepribadian mereka dengan citra ritel tertentu. Safitri & Riptiono (2020) menyimpulkan bahwa pembeli yang merasakan kepuasan akan melakukan pembelian ulang dan akan memuji produk atau jasa yang dibelinya dihadapan orang lain. Dalam hal ini berarti ketika konsumen puas karena produk yang dibeli sesuai dengan citra konsumen, maka akan memicu konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Safitri dan Riptiono (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *self image congruity* terhadap *repurchase intention* pada produk *smartphone* Vivo keluaran tahun 2018-2019. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh *self image congruity* terhadap *repurchase intention* dapat terbentuk melalui mediasi *customer*

satisfaction. Dengan demikian, ketika konsumen Kopi Neira merasa produk yang dikonsumsi sesuai dengan citra konsumen tersebut maka konsumen akan merasa puas lalu memicu niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

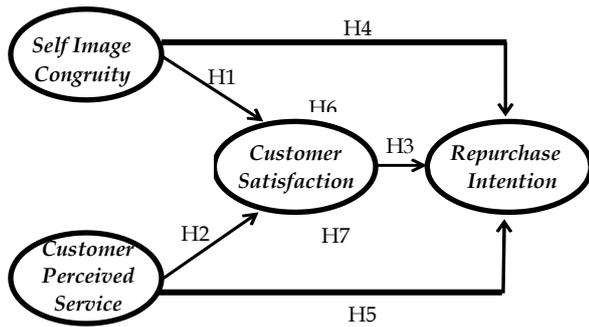
H6: *Self Image Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi

Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Jiang & Wang (2006; dalam Santoso & Aprianingsih, 2017) mendefinisikan *customer perceived service quality* sebagai evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan yang didapatkan dan bagaimana kinerjanya bila dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Wisnalmawati (2005; dalam Santoso & Aprianingsih, 2017) *customer satisfaction* sebagai suatu perasaan positif atau negatif dari konsumen setelah membandingkan hasil dengan persepsi hasil atau hasil yang diharapkan. Dalam hal ini berarti ketika konsumen mendapati bahwa kualitas layanan yang diharapkan telah sesuai maka konsumen akan merasa sangat puas dan dapat memicu niat konsumen untuk membeli ulang produk.

Santoso & Aprianingsih (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer perceived service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan pengaruh *customer perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dapat terbentuk melalui mediasi *customer satisfaction*. Dengan demikian, ketika konsumen Kopi Neira merasa bahwa kualitas layanan dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas lalu memicu niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H7: *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel penelitian

Metode pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu dengan memberikan kriteria tertentu untuk penentuan sampel penelitian.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk Kopi Neira pada seluruh outlet yang ada di Surabaya.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri yang sama dengan populasi (Purwanto, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria maupun wanita minimal usia 18 tahun yang pernah mengonsumsi produk Kopi Neira di Surabaya. Sampel yang digunakan diambil dari populasi yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen Kopi Neira yang berusia minimal 18 tahun
2. Berdomisili di Surabaya.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini mempunyai tiga variabel, yakni variabel dependen terdiri dari variabel *self image congruity* (SIC) dan variabel *customer perceived service* (CPSQ). Selanjutnya, variabel dependen adalah *repurchase intention* (RI) dan variabel mediator adalah *customer satisfaction* (CS).

Paradigma Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, diantaranya adalah *image self congruity*, *customer perceived service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dan hasil survei dari variabel-variabel tersebut berupa angka, oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sekaran dan Bougie (2017:76), menyatakan penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan

matematika atau statistika. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode survei, yang berupa penyebaran kuisioner terhadap responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ditunjukkan untuk mengetahui dan menganalisis *self image congruity* dan *customer perceived service quality* dalam pengaruhnya terhadap *repurchase intention* pada Kopi Neira yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner memperoleh 162 sampel, namun terdapat 8 diantaranya yang belum sesuai dengan syarat penelitian. Syarat pengisi kuesioner sebagai sampel penelitian harus berusia minimal 18 tahun. Pelanggan ini sudah pernah minum kopi Neira lebih dari satu kali di Surabaya. Berdasarkan hasil sortir data, maka penelitian ini menggunakan 154 data dari responden kuesioner sebagai sampel. Responden terdiri dari 114 perempuan dan 40 laki-laki, dimana usia responden mayoritas berada pada 18 - 21 tahun yaitu sebanyak 107 orang, diikuti pada usia 22 - 25 sebanyak 34 orang, dan usia >25 tahun sebanyak 13 orang. Lebih lanjut pekerjaan responden sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa yaitu ditunjukkan dengan jumlah 119 orang serta penghasilan mayoritas <Rp2.000.000 sebanyak 93 orang.

Selanjutnya, penelitian ini akan melakukan statistika deskriptif terhadap seluruh variabel yang digunakan. Pada tabel 3 akan ditunjukkan hasil deskriptif variabel sebagai berikut:

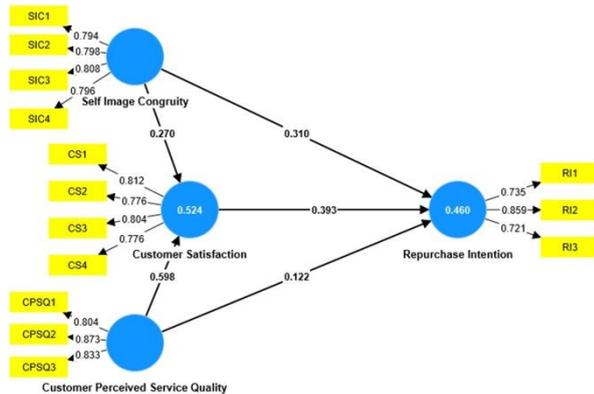
Tabel 3: Hasil Pengujian Deskriptif Variabel

| No | Variabel | Mean | Std Dev. | Kriteria |
|----|--|------|----------|---------------|
| 1 | <i>Self Image Congruity</i> (SIC) | 3,55 | 0,911 | Setuju |
| 2 | <i>Customer Perceived Service Quality</i> (CPSQ) | 4,21 | 0,808 | Sangat Setuju |
| 3 | <i>Customer Satisfaction</i> (CS) | 4,05 | 0,814 | Setuju |
| 4 | <i>Repurchase Intention</i> (RI) | 3,96 | 0,799 | Setuju |

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji atau pengukuran outer model pada penelitian ini terbagi menjadi dua uji yaitu, uji

validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji validitas terdapat uji *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan uji reliabilitas terdapat uji *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Pada Gambar 2. menunjukkan hasil pengujian *outer model* yang dilakukan dengan *SmartPLS 4.0.9.3* menggunakan *PLS Algorithm*.



Gambar 2. Outer Model SmartPLS

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa semua nilai HTMT < 0,9 sehingga dapat disimpulkan semua konstruk telah valid. Sedangkan, uji reliabilitas dilakukan dengan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan *reliable* ketika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* mencapai > 0,6. Data yang menunjukkan bahwa hasil nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk seluruh variabel mencapai > 0,6. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini *reliable* dan lulus uji reliabilitas.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji atau pengukuran *inner model* pada penelitian ini terbagi menjadi dua uji yaitu, uji *R-Square (R²)* dan *predictive relevance (Q²)*.

Nilai *R-Square* atau *R²* menjukkan bagaimana besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada suatu penelitian. Penilaian *R²* terdiri dari 0,75 (kuat), 0,50 (moderate) dan 0,25 (lemah). Data pada Tabel 4 menunjukkan hasil *R-Square* menggunakan *PLS Algorithm*. Nilai untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,524 (moderate), nilai tersebut memberikan arti bahwa variabel *self image congruity* dan *customer perceived service quality* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 52,4% dan sisanya (47,6%) merupakan pengaruh dari variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,460 (moderate), nilai tersebut memberikan arti bahwa variabel *self image congruity*, *customer perceived service quality* dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 46% dan sisanya (54%) merupakan pengaruh dari variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai *R-Square (R²)*

| Variables | R-Square | R-Square Adjusted |
|-----------|----------|-------------------|
| CS | 0,524 | 0,518 |
| RI | 0,460 | 0,449 |

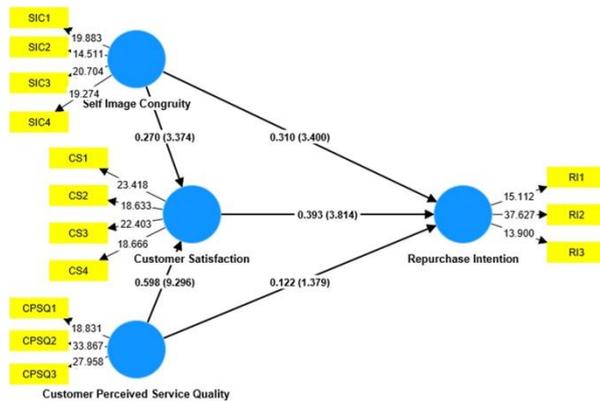
Nilai *predictive relevance (Q²)* menunjukkan seberapa baik nilai observasi atau kemampuan relevansi prediksi dari model penelitian. Penilaian *predictive relevance (Q²)* adalah ketika *Q² > 0* maka mempunyai *predictive relevance* sedangkan ketika nilai *Q² < 0* maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Data pada Tabel 5 menunjukkan hasil *predictive relevance (Q²)* menggunakan *PLSpredict*. Variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention* memiliki nilai *Q² > 0*, sehingga dikatakan bahwa variabel yang digunakan pada model penelitian ini relevan atau memiliki *predictive relevance*.

Tabel 5. Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

| Variables | Q² |
|-----------|-------|
| CS | 0,506 |
| RI | 0,332 |

Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji 7 hipotesis melalui *PLS Bootstrapping* dengan melihat *t-statistics*. Suatu hipotesis dikatakan signifikan ketika memiliki nilai *t-statistics > 1.96* dengan level signifikansi 5% (0,05). Untuk melihat arah pengaruh yang terdapat pada sebuah hipotesis dapat dengan nilai dari *path coefficients* melalui *PLS Algorithm* dengan penilaian bahwa ketika nilai yang dimiliki suatu hipotesis mencapai > 0 maka hipotesis tersebut berpengaruh secara positif dan ketika mencapai < 0 maka hipotesis tersebut berpengaruh secara negatif. Pada Gambar 3. menunjukkan hasil pengujian *inner model* yang dilakukan dengan *SmartPLS 4.0.9.3* menggunakan *PLS Bootstrapping*.



Gambar 3. Inner Model SmartPLS

Hasil pengujian *path coefficients* dan *t-statistics* untuk masing-masing hipotesis, ditampilkan pada Tabel 6. untuk *direct effect* dan Tabel 5. untuk *indirect effect*. Nama *path coefficients* melalui *PLS Bootstrapping* berubah menjadi *original sample*.

Tabel 6. Nilai Path Coefficient dan T-Statistics (Direct effect)

| Hipotesis | O | Std. Dev | T-Statistics | P-Values |
|-----------------------|-------|----------|--------------|----------|
| SIC -> CS (H1) | 0,270 | 0,080 | 3,374 | 0,001 |
| CPSQ -> CS (H2) | 0,598 | 0,064 | 9,296 | 0,000 |
| CS -> RI (H3) | 0,393 | 0,103 | 3,814 | 0,000 |
| SIC -> RI (H4) | 0,310 | 0,091 | 3,400 | 0,001 |
| CPSQ -> RI (H5) | 0,122 | 0,089 | 1,379 | 0,168 |
| SIC -> CS -> RI (H6) | 0,106 | 0,043 | 2,467 | 0,014 |
| CPSQ -> CS -> RI (H7) | 0,235 | 0,065 | 3,600 | 0,000 |

Berdasarkan nilai uji *path coefficients* dan *t-statistics* dari 7 hipotesis, maka analisa hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai *path coefficients* sebesar 0,270 (> 0) dan *t-statistics* sebesar 3,374 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *self image congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, maka H1 diterima.

2. Hipotesis 2

Nilai *path coefficients* sebesar 0,598 (> 0) dan *t-statistics* sebesar 9,296 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived service*

quality berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, maka H2 diterima.

3. Hipotesis 3

Nilai *path coefficients* sebesar 0,393 (> 0) dan *t-statistics* sebesar 3,814 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, maka H3 diterima.

4. Hipotesis 4

Nilai *path coefficients* sebesar 0,310 (> 0) dan *t-statistics* sebesar 3,400 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *self image congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, maka H5 diterima.

5. Hipotesis 5

Nilai *path coefficients* sebesar 0,122 (> 0) dan *t-statistics* sebesar 1,379 (< 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, maka H5 ditolak.

6. Hipotesis 6

Nilai *path coefficients* sebesar 0,106 (>0) dan *t-statistics* sebesar 2,467 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *self image congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut serupa dengan hubungan langsung (*direct effect*) antara *self image congruity* terhadap *repurchase intention*, maka *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki peran *partial mediation*, karena tidak berperan penuh dalam memediasi pengaruh *self image congruity* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, maka H6 diterima.

7. Hipotesis 7

Nilai *path coefficients* sebesar 0,235 (> 0) dan *t-statistics* sebesar 3,600 (> 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut berbeda dengan hubungan langsung (*direct effect*) antara *customer perceived service quality* dengan *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa *customer perceived service quality* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki peran *full mediation*, karena berperan penuh dalam memediasi pengaruh *customer perceived service quality* terhadap *repurchase*

intention, sehingga H7 diterima.

Hasil Temuan 1

Self image congruity berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketika *self image congruity* telah terpenuhi maka *customer satisfaction* pun dapat tercipta. Setiap konsumen memiliki citra diri yang berbeda-beda, begitu pula dengan citra setiap produk termasuk produk dari Kopi Neira. Oleh karena itu, konsumen akan membeli atau mengonsumsi produk yang memiliki citra sesuai dengan citra yang dimilikinya. Dalam hal ini, Kopi Neira telah berhasil menyesuaikan citra produknya dengan citra calon konsumen yang telah menjadi target pasar Kopi Neira. Bagi Kopi Neira yang merupakan salah satu *coffeeshop*, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnisnya dan Kopi Neira telah berhasil membangun kepuasan tersebut dengan menyesuaikan citra produknya dengan citra produk konsumen yang menjadi target pasarnya. Ketika konsumen Kopi Neira mendapati bahwa citra produk Kopi Neira sesuai dengan citra dirinya maka mereka akan merasa puas.

Hasil Temuan 2

Customer perceived service quality berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketika *customer perceived service quality* telah terpenuhi dengan baik maka *customer satisfaction* pun dapat tercipta. Setiap orang berpersepsi kualitas terhadap layanan yang mereka terima, begitu juga konsumen yang menerima pelayanan dari Kopi Neira. Kopi Neira selain menyediakan produk, juga berperan dalam menyediakan layanan terhadap konsumennya. Dalam hal ini, Kopi Neira telah berhasil memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumennya.

Dengan memenuhi kualitas dalam pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumennya, maka konsumen Kopi Neira akan merasa lebih puas karena harapannya telah terpenuhi. Harapan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan termasuk harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Kopi Neira telah berhasil memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas layanan sehingga konsumen merasa puas karena harapan mereka terhadap kualitas layanan itu sendiri telah terpenuhi.

Hasil Temuan 3

Customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketika *customer satisfaction* sudah terbentuk maka *repurchase intention* pun dapat tercapai. Dalam hal ini, Kopi Neira telah berhasil mewujudkan kepuasan konsumennya. Konsumen yang telah merasa puas, maka akan berniat konsumen untuk membeli kembali.

Sebelum konsumen Kopi Neira mengonsumsi kembali produk Kopi Neira, maka ada faktor utama yang dapat membangun niat konsumen tersebut. Hal tersebut adalah perasaan puas dari konsumen. Melalui kepuasan yang dirasakan konsumen Kopi Neira, maka niat konsumen untuk mengonsumsi kembali produk Kopi Neira terbangun dan bahkan menjadikan produk Kopi Neira sebagai pilihan utama disamping produk *coffeeshop* lainnya.

Hasil Temuan 4

Self image quality berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa terwujudnya *self image quality*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya *repurchase intention*. *Self image congruity* merupakan kesesuaian antara citra produk dengan citra konsumen dan Kopi Neira telah berhasil mewujudkan hal tersebut sehingga memberikan pengaruh yang positif dan memiliki dampak yang signifikan untuk memicu niat pembelian ulang.

Ketika Kopi Neira telah berhasil menyesuaikan citra produk Kopi Neira dengan citra yang dimiliki konsumennya, maka hal tersebut dapat membuat konsumennya untuk kembali mengonsumsi produk Kopi Neira. Apabila konsumen mendapati bahwa produk yang dikonsumsinya tidak sesuai dengan citra yang dimiliki saat ini, maka konsumen akan ragu dan bahkan lebih memilih untuk mencari produk *coffeeshop* lainnya memiliki citra produk sesuai dengan citra konsumen tersebut.

Hasil Temuan 5

Customer perceived service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa terpenuhinya *customer perceived service quality* dengan baik, tidak memiliki pengaruh terhadap terbentuknya *repurchase intention*. Dalam hal ini, Kopi Neira yang telah berhasil mewujudkan *customer perceived service quality* dengan baik tetapi

tidak berdampak cukup besar untuk memicu konsumennya melakukan pembelian ulang.

Ketika konsumen Kopi Neira merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Neira sesuai dengan kualitas layanan yang diinginkan atau diharapkan konsumen, maka hal tersebut bisa saja dapat memicu konsumennya untuk mengkonsumsi kembali produk Kopi Neira di masa yang akan datang. Namun, hal tersebut tidak cukup meyakinkan konsumennya untuk kembali mengkonsumsi produk Kopi Neira. Masalah ini mungkin terjadi karena sudah coffeeshop lainnya yang juga memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan persepsi konsumen, sehingga konsumen belum menemukan pembeda antara Kopi Neira dengan coffeeshop lainnya.

Hasil Temuan 6

Self image quality berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh *self image quality* terhadap *repurchase intention* dapat terbentuk melalui mediasi *customer satisfaction*.

Kopi Neira telah berhasil menyesuaikan citra produk dengan citra diri yang dimiliki konsumen, ini membuat konsumennya merasakan kepuasan. Melalui rasa puas tersebut, konsumen Kopi Neira menjadi merasa yakin bahwa tidak ada coffeshop lain yang memiliki citra produk yang sesuai dengan citra dirinya dan memberikan kepuasan yang sama. Dengan demikian maka niat konsumen Kopi Neira untuk membeli atau mengkonsumsi kembali produk Kopi Neira di masa depan dapat terbangun dan bahkan menjadikan Kopi Neira menjadi pilihan pertama.

Hasil Temuan 7

Customer perceived service quality berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh *customer perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dapat terbentuk melalui mediasi *customer satisfaction*.

Ketika Kopi Neira telah berhasil memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumennya, maka konsumen akan merasa puas terhadap Kopi Neira. Melalui rasa puas tersebut, konsumen Kopi Neira menjadi merasa yakin dan terbangun niat konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk Kopi Neira. Dengan demikian maka konsumen Kopi Neira

menjadi tidak akan ragu untuk mengkonsumsi kembali produk Kopi Neira di masa yang akan datang karena pada pengalaman sebelumnya, konsumen tersebut mendapatkan kepuasan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. *Self image quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kopi Neira telah memberikan citra produk yang sesuai dengan citra diri konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.
2. *Customer perceived service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kopi Neira telah menyediakan kualitas layanan yang sesuai dengan persepsi konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kopi Neira telah berhasil membuat konsumen merasakan kepuasan maka dapat membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
4. *Self image quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Neira. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kopi Neira telah memberikan citra produk yang sesuai dengan citra diri konsumen, maka dapat membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
5. *Customer perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Neira telah menyediakan kualitas layanan yang sesuai dengan persepsi konsumen, tidak dapat membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
6. *Self image quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Neira dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kopi Neira telah memberikan citra produk yang sesuai dengan citra diri konsumen, maka dapat membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Fenomena tersebut

terjadi karena konsumen Kopi Neira telah merasa puas pada saat pembelian sebelumnya. Maka pengaruh *self image quality* terhadap *repurchase intention* dapat terbentuk melalui mediasi *customer satisfaction*.

7. *Customer perceived service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Neira dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kopi Neira telah menyediakan kualitas layanan yang sesuai dengan persepsi konsumen, maka dapat membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Akan tetapi, fenomena tersebut telah dipicu terlebih dahulu oleh kepuasan yang dirasakan konsumen Kopi Neira. Dengan demikian maka konsumen Kopi Neira menjadi tidak ragu untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali produk Kopi Neira di masa yang akan datang dan bahkan menjadikan Kopi Neira menjadi pilihan pertama. Maka, pengaruh *customer perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dapat terbentuk melalui mediasi *customer satisfaction*.

REFERENCES

- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ebrahimi dan Tootoonkavan. (2014). *Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company. European Journal of Business and Management*, 6(34).
- Eftekhari, M., Shaabani, M., & Lotfizadeh, F. (2015). The Effect of perceived quality, perceived cost and repurchase intention in the insurance industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(3), 9-18.
- Erlangga. Purwanto. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fausta, Anderson dan Risqiani. (2023). Pengaruh *Customer Experience, Customer Satisfaction*, Terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20 (1).
- Fitria & Yuliati. (2021). *Analysis of The Effect of Employee Service on Customer Satisfaction and WOM Intention at Casual Dining Restaurants in Jakarta. Journal of Technology and Science*, 31(1).
- Handayani Tammubua, Milcha. (2017). Analisa Pengaruh *Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction Urban Surf Di Jayapura. Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, September 2017, 166-178.
- Hasan (2018) 'Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian', *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(iii).
- Hasana, Khusnul. (2020). Donny Permana Kusuma, Berawal dari Bazar Kampus Kini Punya 25 Cabang Kopi Neira. Didapat dari <https://timesindonesia.co.id/kuliner/297283/donny-permana-kusuma-berawal-dari-bazar-kampus-kini-punya-25-cabang-kopi-neira>, 3 Maret 2023, pukul 00.55 WIB.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A. (2015). *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-3). Bandung: CV Alfabeta.
- Maliyah, Siti (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust), dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (1)1, 9-21.
- Nadhifah dan Lumbanbatu. (2021). Pengaruh *Self Image Congruence Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Maskapai Penerbangan di Indonesia. Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (4).
- Widjiono, L.M dan Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh *Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1)
- Saintz, Jocellynne.(2018). Pengaruh *Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018.
- Safitri, Lusiana dan Riptiono, Sulis. (2020). Pengaruh *Self Image Congruence, Luxury Value Dan Product Attribute Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada*

Pengguna Smartphone Vivo Keluaran Tahun 2018-2019 Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(4).

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso dan Aprianingsih. (2017). *The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java*. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32-43.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sudjianto & Japarianto. (2017). Pengaruh *Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Hotel Kartika Graha Malang*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11 (2), 54-60.

Thamrin dan Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2014). *Service, Quality, dan Satisfaction* (edisi Ke- 4). Yogyakarta: Andi.

Zeithaml. (2011). *Service Marketing*. The Mc Graw Hill Company.