

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan
(Studi pada konsumen Kopi Kembang Sepasang)**

Firmandha Hendriyanto

firmandhahendriyanto@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *cafe* yang semakin pesat membuat persaingan menjadi ketat. Hal ini yang mendorong para pemilik usaha untuk menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satunya dengan menciptakan kepercayaan yang dapat memuaskan konsumen. Penciptaan kepercayaan melalui kepuasan ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang, serta pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Kembang Sepasang Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala likert. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan alat analisis data menggunakan *Hierarchical Regression Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: kepercayaan, kepuasan, niat beli ulang.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini *trend* meminum kopi sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat, baik kopi instan maupun racikan. Negara Indonesia peningkatan konsumsi kopi dipengaruhi beberapa hal seperti kemajuan teknologi dan perkembangan budaya khususnya di era globalisasi saat ini. Budaya minum kopi tidak hanya diminati kalangan orang tua saja tetapi juga oleh para anak muda. Kebiasaan meminum kopi sebenarnya sudah ada sejak zaman dahulu. Hal ini terlihat dari cara menikmati secangkir kopi di warung-warung pinggir jalan. Meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perubahan gaya hidup ke arah *modern*, masyarakat mulai menikmati kopi di kedai kopi dengan tujuan yang berbeda.

Hang-out di kedai kopi sepulang sekolah atau kerja saat ini sudah menjadi kebiasaan apalagi di kota-kota besar. Tidak hanya sekedar datang untuk melepaskan penat, tapi juga menjadi tempat untuk diskusi, kerja, dan meeting.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2020. Pada tahun 2020 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 353.000 ton. Kemudian pada tahun 2021, konsumsi kopi menyentuh angka 369.000 ton (<https://databoks.katadata.co.id>).

Adanya peningkatan konsumsi kopi, hal ini sejalan dengan produksi kopi di Indonesia. Produksi ini tidak hanya memenuhi permintaan pasar luar negeri tetapi juga memenuhi kebutuhan dalam negeri. Produksi kopi di tahun 2020 menyentuh angka 762.000 ton. Di tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 774.600 ton. Berdasarkan data tersebut, produksi kopi di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi pemicu munculnya usaha *cafe* atau *coffee shop*. Menurut Soekresno (2000) dalam Wijaya dan Suparna (2017) *cafe* merupakan sebuah usaha yang menyediakan makanan maupun minuman untuk masyarakat yang dikelola oleh tenaga profesional. *Cafe* atau *coffee shop* mulai menjamur di kalangan masyarakat setempat. Banyaknya kedai yang tersedia, memberikan keuntungan kepada konsumen untuk menentukan tempat pilihannya. Konsumen berhak memilih sesuai kemauan dan pilihan yang ada. Namun bagi para pelaku usaha tentunya ini akan menjadi persaingan antara para pelaku usaha lainnya. Dalam hal ini para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan dibeli oleh konsumen.

Pembelian tentunya memiliki hubungan yang erat terhadap perilaku konsumen. Menurut Astri *et al.*, (2020) perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan yang didapatkan konsumen akan keputusan pembelian tentunya akan memberikan rasa kepuasan terhadap pilihannya. Sehingga konsumen akan yakin dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepercayaan dan kepuasan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Fang *et al.*, (2011) kepercayaan melalui kepuasan akan meningkatkan niat pembelian ulang kembali.

Menurut Mowen dan Minor (2002:110) niat beli ulang adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk itu kembali. Niat untuk membeli kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan dan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen hal ini akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas akan mengulangi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepercayaan dan kepuasan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan.

Menurut Rifai (2015:62) kepercayaan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi ketika saling mempercayai. Grewal *et al.*, (2004) berpendapat bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan niat pembelian ulang kembali. Menurut Gounaris (2005) kepercayaan merupakan faktor penting dalam melakukan niat pembelian ulang berdasarkan hubungan kedua belah pihak. Omar *et al.*, (2014) mengatakan bahwa pentingnya kepercayaan akan meningkatkan niat beli ulang kembali. Lau dan Han (1999) dalam Rifai (2015:93) memberikan gambaran tentang kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Doney dan Cannon dalam (Lau dan Han, 1999) dijelaskan kembali dalam Rifai (2015:93) bahwa kepercayaan pelanggan menunjukkan adanya rasa kepuasan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Rifai, 2015:64).

Selain kepercayaan, kepuasan juga turut berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:16) kepuasan konsumen adalah anggapan kinerja sebuah produk terhadap ekspektasi pembeli. Kotler dan Armstrong (2019:8) menjelaskan bahwa ketika seorang pelanggan merasa puas, mereka akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Terciptanya kepuasan konsumen dapat menciptakan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2019:79).

Kopi Kembang Sepasang adalah objek yang akan diteliti pada penelitian kali ini. Kedai kopi ini terletak jauh dari keramaian kota. Untuk menuju ke sana membutuhkan waktu kurang lebih 20 menit dari pusat kota. Tempatnya berada di dekat pemukiman rumah penduduk yang terletak di Desa Brenggong RT 02 RW 04. Untuk jam operasionalnya sendiri di hari Senin sampai Jumat buka dari jam 13.30 s.d. 23.00 sedangkan weekend buka dari jam 10.00 s.d. 23.30.

Kedai kopi ini merupakan pertama di Purworejo yang menawarkan konsep di ruangan terbuka. Kedai ini berdiri pada tahun 2020 sudah beroperasi selama 2 tahun, merupakan kedai kopi tradisional dengan cita rasa khas kopi lokal dengan biji kopi yang

diambil dari wilayah Purworejo itu sendiri. Konsep kedai yang ditawarkan dibuat dengan desain minimalis, mulai dari bangunan, meja, dan kursi yang dibuat dari semen saja. Tempatnya cukup luas untuk *outdoor* dan didominasi oleh hiasan tanaman yang seolah menambah kesan menyatu dengan alam. Menyajikan kesegaran kesejukan, cocok untuk para konsumen yang ingin menghilangkan penat sejenak dari rutinitas pekerjaan. Untuk kapasitas *indoor* sangat minim, hal ini meyulitkan pelanggan ketika musim hujan.

Kopi Kembang Sepasang masih mempertahankan peralatan dan alat seduh tradisional tanpa menggunakan mesin. Ini menjadi keunikan tersendiri, di mana para pelaku usaha lainnya sudah mulai menggunakan mesin dengan konsep yang serupa, Kopi Kembang Sepasang masih mempertahankan alat *rockpresso* dan *red steamer*. Pengolahannya pun membutuhkan waktu lebih lama dibanding menggunakan mesin. Ketika pesanan banyak ini akan membuat antrian panjang. Beberapa konsumen juga mengeluhkan antrian yang lama ini.

Kopi Kembang Sepasang selalu memperhatikan kenyamanan konsumen. Kebersihan tempatnya pun selalu terjaga dan pelayanan yang diberikan cukup baik, ketika konsumen meminta menu *by request* selalu diberikan secara maksimal. Untuk menu yang ditawarkan dirasa kurang bervariasi, menu yang diberikan hanya menu standar yang sama dengan kedai kopi lainnya. Adanya menu yang bervariasi tentunya akan menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Menurut uraian di atas, peneliti akan mengangkat permasalahan ini ke dalam bentuk penelitian yang akan disusun secara jelas dan lengkap dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan” studi pada konsumen Kopi Kembang Sepasang di Kabupaten Purworejo.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang di *Cafe* Kopi Kembang Sepasang?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen *Cafe* Kopi Kembang Sepasang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang di *Cafe* Kopi Kembang Sepasang?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang di *Cafe* Kopi Kembang Sepasang?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:16) kepuasan konsumen adalah anggapan kinerja sebuah produk terhadap ekspektasi pembeli. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sudaryono (2016:78), kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. Menurut Hellier *et al.*, (2003) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen, yang dihasilkan dari kinerja untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan dari layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2019:80), faktor yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kepuasan adalah kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

b. Kepercayaan

Menurut Rifai (2015:62) kepercayaan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi ketika saling mempercayai. Menurut Mayer *et al.*, (1995) kepercayaan konsumen adalah kemauan seseorang untuk memahami atau peka terhadap tindakan orang lain. Menurut Sunarto (2006) dalam Andhini dan Khuzaini (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rifai (2015:47) Ada beberapa manfaat yang didapat dalam kepercayaan konsumen yaitu *cooperation*, komitmen, *relationship duration*, dan kualitas.

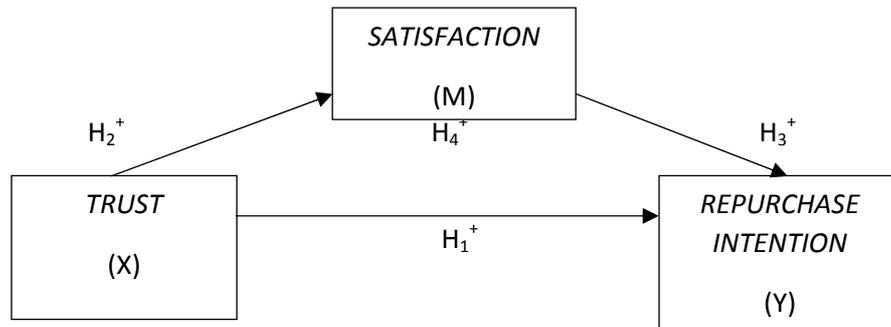
c. Niat Beli Ulang

Menurut Mowen dan Minor (2002:110) niat beli ulang adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk itu kembali. Kusuma (2013:2) dalam Ardianto *et al.*, (2021) repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Jones *et al.*, (2003) niat beli ulang mengacu pada kemungkinan menggunakan layanan yang sama kembali di masa depan. Menurut Hellier *et al.*,

(2003) niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali kepada layanan yang sama di masa depan.

2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

1. Hubungan kepercayaan terhadap niat beli ulang

Menurut Grewal *et al.*, (2004) berpendapat bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan niat pembelian ulang kembali. Gounaris (2005) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam melakukan niat pembelian ulang berdasarkan hubungan kedua belah pihak. Menurut Omar *et al.*, (2014), pentingnya kepercayaan akan meningkatkan niat beli ulang kembali.

Kepercayaan yang didapatkan ketika konsumen berkunjung dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tentunya akan memberikan rasa kepercayaan yang tinggi yang berdampak kepada pembelian ulang ditempat yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosannah (2014), Martina dan Johan (2017) serta Saragih dan Aksari (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan akan mendorong kepuasan dan memperkuat niat beli ulang. Dengan mengacu pada teori yang didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.

2. Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan

Lau dan Han (1999) dalam Rifai (2015:93), memberikan gambaran tentang kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Doney

dan Cannon dalam (Lau dan Han, 1999) dijelaskan kembali dalam Rifai (2015:93) bahwa kepercayaan pelanggan menunjukkan adanya rasa kepuasan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Rifai, 2015:64).

Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, tentunya akan memberikan kepuasan. Kepercayaan yang didapat dari pelayanan yang baik akan memberikan rasa kepuasan dalam berkunjung. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andhini dan khuzaini (2017), Mahendra dan Indriyani (2018) serta Ali (2022) yang memberikan gambaran tentang kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengacu pada teori yang didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan.

3. Hubungan kepuasan terhadap niat beli ulang

Kotler dan Armstrong (2019:8) menjelaskan bahwa ketika seorang pelanggan merasa puas, mereka akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Menurut Hellier *et al.*, (2003) kepuasan konsumen terhadap layanan sangat berkaitan dengan niat untuk membeli kembali dengan penyedia yang sama.

Konsumen yang harapan dan keinginannya dapat terpenuhi dengan baik maka akan merasa puas, ketika konsumen merasa puas dan senang dengan anggapan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan kembali lagi untuk pembelian selanjutnya. Pendapat tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2008) dan Ramli (2016), semakin konsumen merasakan kepuasan secara tidak langsung akan meningkatkan niat pembelian ulang. Dengan mengacu pada teori yang didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: kepuasan berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.

4. Hubungan kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang

Menurut Fang *et al.*, (2011) kepercayaan melalui kepuasan akan meningkatkan niat pembelian ulang kembali. Kaveh *et al.*, (2012), kepercayaan merupakan hal yang penting untuk membangun kepuasan konsumen di mana kepuasan ini akan menjadi penghubung yang kuat dalam melakukan niat beli ulang.

Kepercayaan yang terbentuk ini akan memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga kepuasan yang didapatkan mampu untuk mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali di tempat yang sama. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2014) serta penelitian dari Bagus dan Eka (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh antara kepercayaan dan niat beli ulang. Dengan mengacu pada teori yang didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4: kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. Kepuasan

Menurut Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019:90) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka mengetahui bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Sigit dan Soliha (2017) indikator kepuasan konsumen dilihat dari:

- 1) Perasaan senang
- 2) Pengalaman yang memuaskan
- 3) Kesesuaian harapan

b. Kepercayaan

Menurut Rifai (2015:62) kepercayaan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi ketika saling mempercayai. Menurut Mayer *et al.*, (1995), terdapat beberapa indikator yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap yang lain, yaitu:

- 1) Kemampuan
- 2) Kebaikan hati
- 3) Integritas

c. Niat Beli Ulang

Menurut Hellier *et al.*, (2003) niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali kepada layanan yang sama di masa depan. Menurut Hellier *et al.*, (2003) indikator pengukuran niat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan membeli suatu produk dengan jumlah yang sama

- 2) Kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian dengan menambah jumlah produk
- 3) Kecenderungan membeli dengan jumlah pemakaian

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu memberikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Perhitungan korelasi ini menggunakan bantuan program SPSS. Uji validitas ini menggunakan korelasi *Product Moments*. Apabila nilai *Pearson Correlations* lebih dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid (Kuncoro, 2009:286)

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan di dalam penelitian untuk mengukur seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Ghozali (2018:46) pengujian reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) *Repeated measure* atau pengukuran ulang.
- 2) *One shot* atau pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika *Coefficient Cronbach Alpha* > 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel. Jika < 0,7 maka tidak reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

F. PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1: Pengaruh kepercayaan (X) terhadap niat beli ulang (Y)

Tabel 1
Hasil Regresi X terhadap Y

| Model | Standard | Signifikansi | Keterangan |
|-------|----------|--------------|------------|
|-------|----------|--------------|------------|

| | Coefficients Beta | | |
|-------|------------------------------|-------|------------------------|
| X → Y | 0,674 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan (X) terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 0,674 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut $0,674X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian yaitu kepercayaan (X) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa *Cafe* Kopi Kembang Sepasang dapat memenuhi harapan mereka sehingga niat untuk membeli kembali akan semakin meningkat. Beberapa hal yang meningkatkan kepercayaan seperti, kemampuan dalam melayani konsumen dilakukan secara maksimal, keinginan konsumen yang dapat terpenuhi dengan baik, serta makanan dan minuman yang terjaga kualitasnya dengan sangat baik.

Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Grewal *et al.*, (2004) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan niat pembelian ulang kembali. Diterimanya hipotesis pertama ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosannah (2014), Martina dan Johan (2017) serta Saragih dan Aksari (2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2. Langkah 2: Pengaruh kepercayaan (X) terhadap kepuasan (M)

Tabel 2
Hasil Regresi X terhadap M

| Model | Standard Coefficients Beta | Signifikansi | Keterangan |
|--------------|---|---------------------|------------------------|
| X → M | 0,612 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan (X) terhadap kepuasan (M) sebesar 0,612 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut $0,612X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian yaitu kepercayaan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan (M), sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa *Cafe* Kopi Kembang Sepasang dapat memenuhi harapan mereka sehingga akan mendorong kepuasan pada saat pembelian. Beberapa pelayanan yang diberikan sangat responsif, ketika konsumen menanyakan informasi terkait produk yang diinginkan dan juga menu yang ditawarkan cukup lengkap.

Hasil hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Doney dan Cannon dalam (Lau dan Han, 1999) yang dijelaskan kembali dalam Rifai (2015:93) bahwa kepercayaan pelanggan menunjukkan adanya rasa kepuasan terhadap perusahaan. Diterimanya hipotesis kedua ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Andhini dan khuzaini (2017), Mahendra dan Indriyani (2018) serta Ali (2022) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Langkah 3: Pengaruh kepuasan (M) terhadap niat beli ulang (Y)

Tabel 3
Hasil Regresi M terhadap Y

| Model | Standard Coefficients Beta | Signifikansi | Keterangan |
|--------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|
| M → Y | 0,723 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepuasan (M) terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 0,723 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut $0,723X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian yaitu kepuasan (M) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai kepuasan yang dirasakan dari *Cafe* Kopi Kembang Sepasang sesuai dengan harapan mereka, seperti fasilitas tempat yang nyaman dan bersih, beberapa tempat spot foto yang menarik, dan juga menu dengan harga yang bersahabat. Hal ini tentunya akan memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga ketika konsumen merasa puas mereka akan datang untuk membeli kembali.

Hasil hipotesis ketiga pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2019:8) yang menjelaskan bahwa ketika seorang pelanggan merasa puas, mereka akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik

mereka. Diterimanya hipotesis ketiga ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Margaretha (2008) dan Ramli (2016), yang membuktikan bahwa kepuasan akan meningkatkan niat pembelian ulang.

4. Langkah 4: Pengaruh kepercayaan (X) + kepuasan (M) terhadap niat beli ulang (Y)

Tabel 4
Hasil Regresi X terhadap Y dengan mediasi M

| Model | Standard Coefficients Beta | Signifikansi | Keterangan |
|-------|----------------------------|--------------|------------------------------|
| X→Y | 0,674 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| X+M→Y | 0,370 | 0,000 | (<i>Partial Mediation</i>) |

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan (X) terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 0,674 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis hierarchical regression analysis dengan memasukan kepuasan pada analisis regresi antara kepercayaan (X) terhadap niat beli ulang (Y) nilai koefisien regresi kepercayaan (X) terhadap niat beli ulang (Y) menurun menjadi 0,370 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$).

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dalam hal ini mediasi terjadi sebagian (*partial mediation*). *Partial mediation* terjadi apabila pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) menurun namun tidak sama dengan nol, ketika variabel mediasi (M) diregresikan secara bersamaan (Ghozali, 2018:244). Artinya, meskipun kepuasan menjadi mediasi antara kepercayaan dengan niat beli ulang, tetapi peningkatan niat beli ulang tidak didominasi oleh kepuasan. Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan memediasi sebagian dari pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini menyatakan bahwa peran kepuasan memediasi sebagian hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli ulang. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun dari pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan, begitu juga dengan fasilitas dan menu yang bersahabat ini akan meningkatkan kepuasan di mana hal ini mampu

mendorong kemauan konsumen untuk melakukan niat beli ulang kembali di *Cafe Kopi Kembang Sepasang*. Kepercayaan mampu membangun kepuasan yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli ulang kembali konsumen.

Hasil hipotesis keempat pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Fang *et al.*, (2011) yang mengatakan bahwa kepercayaan melalui kepuasan akan meningkatkan niat pembelian ulang kembali. Diterimanya hipotesis keempat ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Rohman (2014) serta penelitian dari Bagus dan Eka (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Kopi Kembang Sepasang di Kabupaten Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Ramli Akbar. 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2016.
- Ali, Mohamed Ali Barakat. 2022. The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer World of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*. Vol 15, No. 7.
- Andhini, Amelia & Khuzaini. (2017), "Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 7, Juli 2017, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ardianto., *et.al.* 2021. Pengaruh Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat dari Experiential Marketing Dan Servicescape. *Jurnal Riset Bisnis*. Vol 4, No 2: 155-172
- Astri., *et al.* 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

- Dwipayana, Bagus & Sulistyawati, Eka. 2018. "Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang pada Go-Food Di Feb Unud." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5197-5229.
- Fang., *et al.* 2011. Understanding Customer's Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, Vol. 2, No. 4, 2011: 479-503.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, Spiros P. 2005. Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insight from B2B Services. *Journal of Business Research*. Vol 58, No. 2, pp. 126-140.
- Grewal., *et al.* 2004. The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18, No. 4.
- Hellier., *et al.* 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol 37, No. 11, pp. 1762-1800.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Jones., *et al.* 2003. The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types. *Journal of Services Marketing*. Vol 17, No. 7, pp. 701-712.
- Kaveh., *et al.* 2012. The Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model in Determining The Antecedents of Satisfaction, Trust, and Repurchase Intention in Five Star Hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*. Vol. 6 (1), pp. 6103-6113, 2012.
- Kotler & Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Margaretha, Ardhanari. 2008. "Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2) pp: 58-68.
- Mayer., *et al.* 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, Vol 20, No. 3: 709-734.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2, Edisi Kelima*. Jakarta: PT ERLANGGA.
- Rifa'i, Khamdan. 2015. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember Press. Tersedia dari ZLibrary database.
- Rosannah, Five Sulistyani. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Merek Pada Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 18, No. 1: 63-80.

Saragih, Sabar Robintang dan Aksari, Ni Made Asti. 2019. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 8, No. 3:1457-1486.

Sigit, N.K. & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada BRI Cabang Batang Unit Warungasem. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol 21, No. 1: 157-168.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Omar., *et al.* 2014. Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 577-582.

Widikusyanto, Muhammad Johan dan Masitoh, Martina Rahmawati. 2017. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Manajemen*. Vol 3, No. 1.

<https://databoks.katadata.co.id>(Diakses pada 31 Mei 2022)