



## The Role of Store Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation

### Peran *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan Mediasi *Customer Satisfaction*

Nimas Anggita Iddo Driantami , Ari Prasetyo 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia  
nimas.anggita.iddo-18@feb.unair.ac.id\*, ari.prasetyo@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari store image terhadap repurchase intention pada Karita Muslim Square Surabaya yang di mediasi dengan customer satisfaction. Sampel yang digunakan yaitu 131 responden yang pernah melakukan pembelian di Karita Muslim Square Surabaya. Pengujian menggunakan SEM-PLS dengan konstruk pertama yang menunjukkan hasil yang tidak valid, sehingga pengujian dilanjutkan dengan pengujian konstruk kedua dengan mengeliminasi beberapa indikator, sehingga hasil evaluasi menunjukkan bahwa antar variabel dalam konstruk secara langsung memiliki pengaruh yang positif signifikan. Sedangkan secara tidak langsung customer satisfaction menunjukkan hubungan yang positif signifikan dalam memediasi store image terhadap repurchase intention. Sehingga customer satisfaction memiliki peran partial mediation dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi perusahaan terkait maupun sejenis agar mampu melihat segala peluang yang ada disekitar dengan memanfaatkan setiap komponen maupun dimensi citra toko agar dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai tujuan dari tiap-tiap perusahaan.

**Kata Kunci:** *Store Image, Customer satisfaction, Repurchase intention, Islamic Retail.*

#### Informasi Artikel

Submitted: 19-02-2022

Reviewed: 30-04-2022

Accepted: 30-05-2022

Published: 31-05-2022

\*Korespondensi (Correspondence):  
Nimas Anggita Iddo Driantami

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



#### ABSTRACT

*This study aims to determine the role of store image on repurchase intention at Karita Muslim Square Surabaya which is mediated by customer satisfaction. The sample used is 131 respondents who have purchased at Karita Muslim Square Surabaya. The test uses SEM-PLS with the first construct showing invalid results, so the test is continued with the second construct testing by eliminating several indicators, the evaluation results show that the variables in the construct directly have a significant positive effect. Meanwhile, customer satisfaction indirectly shows a significant positive relationship in mediating store image on repurchase intention. So customer satisfaction has a partial mediation role in this research. This research is expected to have benefits for related and similar companies so they are able to see all the opportunities that exist by utilizing every component and dimension of the store image so they can be utilized optimally to achieve the goals of each company.*

**Keywords:** *Store Image, Customer satisfaction, Repurchase intention, Islamic retail.*

## I. PENDAHULUAN

Niat pembelian kembali merupakan komitmen seseorang untuk melakukan pembelian kembali dan kemungkinan untuk membeli kembali suatu produk menjadi perhatian utama bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dan mungkin dipertimbangkan oleh berbagai pihak (Syifa Johan et al., 2020; Ho et al., 2010). Suatu perusahaan akan memperoleh konsumen yang loyal dan akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan secara tidak langsung jika niat pembelian ulang timbul. Hasil tersebut merupakan tujuan mendasar bagi setiap bisnis, yaitu untuk menghasilkan keuntungan finansial yang positif dan berkelanjutan (Yalcin et al., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kembali menjadi salah satu indikator keberhasilan dari suatu perusahaan, karena akan mampu

meningkatkan *revenue* atau pendapatan. Sehingga mereka mampu untuk terus menjalankan usahanya secara berkepanjangan.

Menjaga hubungan dengan konsumen menjadi salah satu kunci untuk menimbulkan niat pembelian kembali karena dengan menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen maka akan tercipta konsumen yang loyal sehingga potensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali menjadi lebih tinggi. Kepuasan pelanggan tercipta saat harapan atau ekspektasi pelanggan sesuai dengan apa yang mereka pikirkan (Kotler & Armstrong, 2016:38). Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali bisa terjadi karena produk/jasa yang telah dibeli memenuhi ekspektasi/keinginan pembeli atau berdasarkan cara perusahaan menarik konsumennya kembali untuk melakukan pembelian. Atribut *Store image* atau citra toko mampu mengukur tingkat kepuasan yang didapat oleh konsumen (Watanabe et al., 2013). Memiliki citra toko yang unik menjadi salah satu strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan yang kemudian akan ditawarkan kepada pelanggan. Konsumen akan menggunakan keunggulan tersebut sebagai proses evaluasi dalam pengambilan keputusan mengenai pemilihan gerai ritel/toko. Menurut Visser (2006), pentingnya citra toko bagi sebuah perusahaan pakaian membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat kompetitif dan dinamis, mereka akan selalu berusaha untuk menggunakan semua sumber daya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha industri fesyen muslim adalah banyaknya barang fesyen Muslim impor yang dijual didalam negeri dengan harga murah. Secara berkepanjangan konsumen dikhawatirkan akan menggeser permintaan produk fesyen muslim dalam negeri kepada barang impor (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019). Maka dari itu dengan menjamurnya butik atau toko busana muslim disekitar kita saat ini perlu adanya dukungan serta apresiasi dari berbagai pihak, seperti masyarakat. Toko atau butik ini memiliki peran yang krusial dalam hal *value chain* yaitu sebagai jalur distribusi produk fesyen untuk disalurkan kepada konsumen. Perkembangan fesyen di Indonesia pun dapat diamati salah satunya dengan menjamurnya toko, butik ataupun *department store* yang menyediakan busana muslim ataupun busana yang sesuai dengan kebutuhan umat muslim. Karita Muslim Square Toko merupakan salah satu butik busana muslim yang menjual berbagai keperluan fesyen mulai dari baju, mukenah, jilbab dan aksesoris lainnya dengan desain yang unik, lengkap dari jenis hingga ukurannya dan eksklusif. Toko ini pertama kali berdiri di Yogyakarta pada tahun 2002, dan hingga saat ini telah berekspansi ke 3 kota di Indonesia yaitu Purwokerto, Malang dan Surabaya. Sehingga peluang untuk berkembang dan ekspansi lebih tinggi dan lebih memiliki peluang tinggi dari perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat pembelian kembali, peneliti memunculkan variabel yaitu *store image* yang di mediasi dengan *customer satisfaction* pada Karita muslim square Surabaya. Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat atau memiliki implikasi bagi perusahaan yang berada di industri yang sama yaitu fesyen. Selain itu, diharapkan mampu memberikan informasi terkait pentingnya pembelian kembali dan citra toko bagi sebuah perusahaan atau retailer.

Terdapat 4 tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *store image* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan pengaruh *customer satisfaction* sebagai variable intervening antara *store image* dan *repurchase intention* pada Karita muslim square Surabaya.

## II. KAJIAN LITERATUR

### *Customer Behaviour*

Menurut Indrasari (2019), perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa mulai dari pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk, hal ini mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian kontemporer terkait perilaku Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin akan mempengaruhi konsumen dan menjelaskan berbagai kegiatan konsumsi di luar pembelian. Kegiatan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembangunan niat beli, tindakan pembelian, konsumsi dan akhirnya penyelesaian (Bray, 2008). Terdapat 3 faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan

status sosial), serta pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) (Kotler & Keller, 2012:167). Dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah pola perilaku konsumen yang terdiri dari serangkaian proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu dengan mencari, membeli, menggunakan, atau mengevaluasi barang, jasa, dan gagasan yang diharapkan. Dalam proses tersebut juga terdapat sumber daya yang dikeluarkan oleh konsumen seperti uang, waktu dan tenaga.

### ***Repurchase intention***

Menurut Hellier et al., (2003), niat pembelian kembali didefinisikan oleh sebagai kesediaan pembelian kembali oleh individu berdasarkan penilaiannya terkait layanan dan pengalaman yang dirasakan dari tempat yang sama. Secara umum, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap dan faktor situasional yang tidak terduga. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa preferensi dan niat pembelian tidak selalu mengarah pada pilihan pembelian yang sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2016:171). Berdasarkan dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa niat pembelian kembali merupakan ketersediaan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

Secara umum, loyalitas juga membentuk niat pembelian kembali, hal ini didefinisikan di beberapa kalangan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif dari pembelian merek yang sama (Tellis, 1988). Loyalitas dijelaskan oleh (Richard, 1999) dalam 4 tahapan yaitu: tahap *cognitive* yaitu proses pencarian informasi terkait harga, kualitas dan yang lain, tahap *affective* yaitu tahapan konsumen mulai menyukai atau sikap terhadap merek yang berkembang atas dasar penggunaan yang memuaskan secara kumulatif, tahap *Conative* atau tahap *behavioral intention* yang dipengaruhi oleh sikap positif yang dirasakan secara berulang terhadap suatu brand dan tahap *action*, dimana niat sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak. Paradigma kontrol tindakan mengusulkan bahwa hal ini ditandai dengan keinginan untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan.

### ***Customer satisfaction***

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan oleh seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan dari suatu produk (Kotler & Keller, 2012:128). Kepuasan pelanggan juga bergantung pada kinerja produk yang dirasakan pembeli. Singkatnya, kepuasan pelanggan tercipta saat harapan atau ekspektasi pelanggan sesuai dengan apa yang mereka pikirkan (Kotler & Armstrong, 2016:38). Menurut Priansa (2017:210) terdapat lima elemen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu harapan (*Expectations*), kinerja (*Performance*), perbandingan (*Comparison*), pengalaman (*Experience*) dan konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*).

### ***Store image***

Citra toko didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen tentang toko dan pengalaman berbelanja (Hosseini et al., 2014). Hal ini sejalan dengan pengertian oleh (Burlison & Oe, 2018) citra toko merupakan kombinasi faktor nyata atau fungsional dan faktor tidak berwujud atau psikologis yang dirasakan oleh konsumen. (Cuong, 2019) juga mendefinisikan citra toko sebagai kompleks persepsi konsumen terhadap atribut yang berbeda dari sebuah toko.

Gambaran toko menerangkan struktur multidimensi sehingga banyak dijumpai sejumlah studi yang membahas terkait atribut dalam membangun citra toko. Perusahaan mampu membangun citra positif pada benak konsumen menggunakan indikator yang menciptakan gambaran dan memfungsikannya dengan cara yang benar. 6 dimensi citra toko yang disebutkan oleh (Akter & Ashraf, 2016) dalam penelitiannya yaitu *personell*, *price*, *product*, *convenience*, *atmosphere* dan *promotion*. Sedangkan dalam penelitian (Burt & Carralero-Encinas, 2000) tentang citra toko menggunakan 6 atribut yang berbeda yaitu *Physical facilities/characteristics* (Fasilitas fisik), *Pricing Policy*, *Product Range*, *Customer service*, *Store Character* dan *Store Reputation*.

### ***Islamic Retail***

Retail store adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama bersumber dari penjualan eceran (Kotler & Keller, 2009). Saat ini muncul konsep ritel syariah yang ditandai dengan berdirinya sejumlah kios yang mengatasnamakan ritel syariah syariah dengan segmen pasar utama

muslim. Kegiatan jual beli harus sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Al-Quran agar mengandung nilai-nilai ibadah. Dengan demikian, manfaat materi dan ridho Allah SWT dapat tercapai. Penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis ritel modern mungkin sudah ada sebelum munculnya konsep ritel syariah meskipun secara eksplisit tidak memunculkan slogan Islami tetapi secara implisit kandungan nilai-nilai syariahnya telah diterapkan dalam proses bisnis (Nurhidayatulloh & Nugroho, 2010).

## **Hipotesis**

### **Hubungan *Store image* dan *repurchase intention***

Dalam menumbuhkan *repurchase intention* pada konsumen, pengusaha harus memiliki atau melakukan beberapa hal salah satunya adalah menjaga *store image* yang baik di benak konsumen (Setyo & Wibowo, 2013). Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian (Uğur, 2017), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari 6 dimensi citra toko yang digunakan yaitu harga, fisik, produk, pelayanan, personel dan fitur umum lainnya mampu mempengaruhi niat pembelian kembali. Bahkan terlihat pula bahwa niat pembelian kembali ini lebih dipengaruhi oleh citra toko yang sifatnya *intangible* (tidak berwujud) namun disisi lain para konsumen juga sangat memperhatikan segala dimensi dari toko yang bersifat *tangible* (berwujud). Oleh karena itu, citra toko merupakan masalah yang perlu diperhitungkan dalam hal mempengaruhi niat pembelian ulang.

H1: *Store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

### **Hubungan *Store image* dan *customer satisfaction***

Ketidakpuasan konsumen mampu mempengaruhi hubungan antara mereka dengan perusahaan secara negatif. Bentuk ungkapan atas ketidakpuasannya biasa diungkapkan menggunakan perkataan yang diceritakan dari konsumen satu ke yang lain. Hal ini akan mempengaruhi perusahaan secara negatif baik dari segi apapun, salah satunya citra toko. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan variabel yang memiliki dampak yang besar bagi tiap industri (Gocek & Beceren, 2012). Penelitian terkait hubungan antara kepuasan konsumen dengan citra toko oleh (Josee Bloemer & Ruyter, 1997) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang menunjukkan bahwa citra toko mampu mempengaruhi kepuasan melalui variabel lain, seperti loyalitas toko. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Silva & Giraldi, 2010) bahwa beberapa atribut citra toko memiliki hubungan secara langsung kepada kepuasan pelanggan. Kemungkinan yang mungkin terjadi dalam hubungan tersebut pertama citra toko secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan, dan yang kedua bahwa citra toko secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dari seorang konsumen.

H2: *Store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*

### **Hubungan *Customer satisfaction* dan *repurchase intention***

Tiap perusahaan selalu menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya terhadap pesaingnya, maka dari itu mereka harus menawarkan layanan yang lebih unggul kepada pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen penting bagi suatu organisasi karena memiliki dampak positif pada kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan. Sesuai dengan penelitian oleh (Ibzan et al., 2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dalam hal ini konsumen yang memiliki kepuasan terhadap suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan akan lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan tersebut daripada dengan perusahaan yang tidak memberikan kepuasan. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, ekspektasi yang dimiliki konsumen dan terpenuhi terhadap suatu produk atau bahkan perusahaan akan menciptakan niat pembelian di masa yang akan datang.

H3: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*

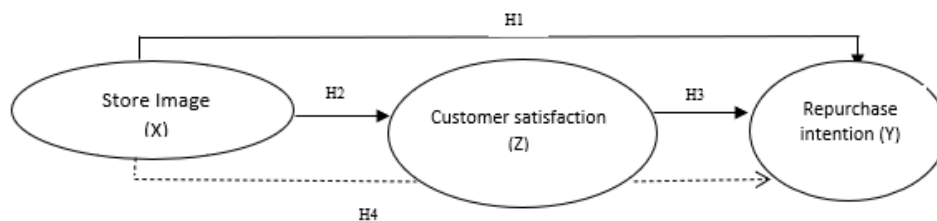
### **Hubungan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening***

Kepuasan merupakan hubungan yang menggambarkan dari keterkaitan antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan pada suatu produk (Kotler & Keller, 2012:38). Kepuasan pelanggan dapat terjamin dengan penyediaan produk berkualitas di dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menempatkan perhatian khusus dalam pengelolaan kepuasan pelanggan agar pelanggan memiliki potensi untuk membeli produk berkualitas kembali. Selain itu, menjadikan pelanggan loyal dan

memiliki niat pembelian kembali yang tertentu, perlu untuk mempertahankan nilai yang dirasakan dan memuaskan pelanggan melalui kualitas yang baik dan citra toko yang menguntungkan dan mengarah pada kepuasan serta niat pembelian kembali

H4: Customer satisfaction sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung

### Model Analisis



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 1.  
Model Analisis

Keterangan:

X : Variabel independent (*store image*)

Y : Variabel dependent (*Repurchase intention*)

Z : Variabel intervening (*customer satisfaction*)

—>: Hubungan langsung antar variabel

- - ->: Hubungan tidak langsung

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah dibuat. Skala pengukuran yang digunakan likert dengan skala 1-5. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen atau pelanggan dari Karita Muslim Square Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik penentuan dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian yang menggunakan SEM-PLS membutuhkan paling sedikit 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan (Haryono, 2017:60). Penelitian ini terdiri dari 22 indikator, sehingga total sampel yang disarankan yaitu 110 sampel. Kriteria responden yang dapat mewakili atau menggambarkan sampel, yaitu:

1. Pernah berbelanja di Karita Muslim Square Surabaya minimal 1 kali secara offline atau hadir di toko, pengalaman berbelanja pertama sangat menentukan bagaimana sikap konsumen pada pembelian berikutnya, sehingga konsumen yang puas secara otomatis akan memiliki tingkat pembelian kembali yang lebih tinggi.
2. Usia minimal 17 tahun, diasumsikan karena sudah mampu secara mandiri menjawab kuisioner.

Definisi operasional variabel:

1. Variabel dependent (endogen)

*Repurchase intention* didefinisikan sebagai komitmen psikologis seseorang untuk menggunakan produk atau layanan kembali sehingga yang menghasilkan keinginan untuk mengkonsumsi kembali. Niat pembelian kembali akan diukur dengan menggunakan indikator pada penelitian (Khoa et al., 2020), yaitu niat untuk membeli kembali, peluang untuk membeli kembali dan niat untuk membeli produk yang lain.

2. Variabel independent (eksogen)

Penelitian ini menggunakan *store image* atau citra toko yang didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen tentang toko dan pengalaman berbelanja yang dibentuk

berdasarkan karakteristik fungsional dan atribut fisik (Hosseini et al., 2014; Silva & Giraldo, 2010). Variabel ini menggunakan 5 dimensi yang digunakan dalam penelitian (Burt & Carralero-Encinas, 2000) serta menambahkan dimensi lain yaitu *Physical facilities, pricing policy, product range, customer service, store reputation* dan *convenience*.

### 3. Variabel intervening atau perantara

Penelitian ini menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan oleh seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan dari suatu produk (Kotler & Keller, 2012).

Dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS yaitu salah satu metode yang analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*) (Harahap, 2020). Indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menguji statistik deskriptif. Analisis SEM-PLS menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.2.8, terdiri dari 3 tahapan analisa yaitu analisa outer model (menguji struktur konstruk dengan uji validitas, reliabilitas), analisa inner model (nilai *R-Square* dan *path coefficient* untuk mengetahui hubungan variabel secara langsung) dan pengujian variabel intervening (Hamid & Anwar, 2019).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden

Sebanyak 131 anggota responden yang mengisi kuisisioner dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jumlah kunjungan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 .  
Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Perempuan	109	83,2%
Laki-laki	22	16,8%
Total	131	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari Karita Muslim Square Surabaya didominasi oleh responden perempuan yaitu 109 responden atau 83,2% dari jumlah total sampel. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 22 atau 16,8% dari jumlah total sampel.

Tabel 2.  
Reponden berdasarkan pada jumlah kunjungan

Jumlah responden	Persentase
1 kali	35,9%
2-3 kali	45%
>3 kali	19,1
Total	100%

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 29 responden atau 45% dari jumlah sampel melakukan kunjungan ke toko lebih dari 1 kali pelanggan, bahkan sebanyak 25 responden atau 19,1% melakukan kunjungan lebih dari 3 kali. Hal ini mengindikasikan adanya faktor yang menyebabkan pelanggan bersedia untuk melakukan kunjungan lagi atau memunculkan peluang bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke Karita Muslim Square Surabaya.

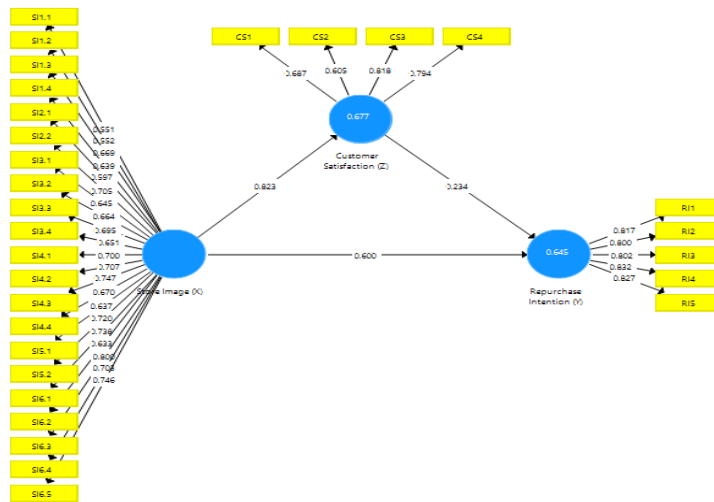
Berdasarkan pada usia, sebanyak 54 responden atau 41% berusia 17-21 tahun, 58 responden atau 44% berusia 22-26 tahun, 12 responden atau 10% berusia 27-31 tahun, 4 responden atau 3% berusia 32-36 tahun, dan 3 responden atau 2% berusia > 36 tahun.

### Uji Outer Model

#### Uji Validitas Konstruk

#### Validitas Konvergen

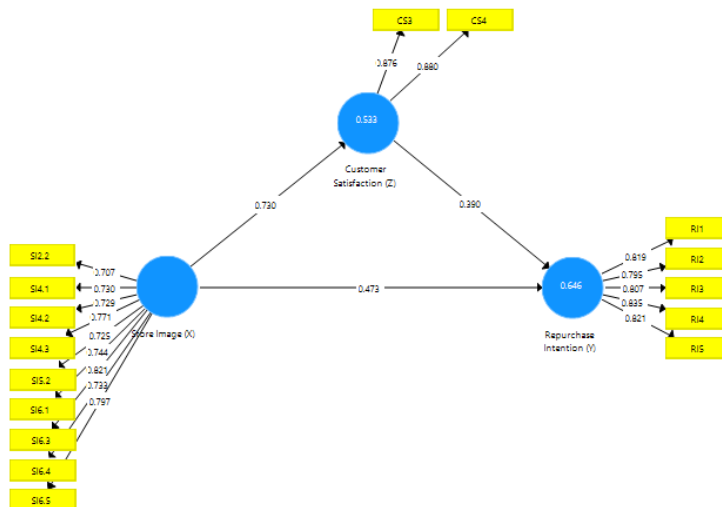
#### Outer Loading



Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

Gambar 2.  
Outer Loading

Pada hasil gambar 1, nilai outer loading dengan indikator yang telah dibuat menunjukkan terdapat indikator pada beberapa variabel dengan nilai yang tidak memenuhi syarat yaitu <0,7 diantaranya pada variabel *customer satisfaction* CS 1, CS 2, variabel *store image* pada dimensi fasilitas fisik SI1.1, SI1.2, SI1.3, SI1.4, dimensi kebijakan harga SI2.1, dimensi variasi produk SI3.1, SI3.2, SI3.3, SI3.4, dimensi pelayanan SI4.4, dimensi reputasi toko SI5.1, dan dimensi kenyamanan SI6.2. Sehingga indikator pada pembentuk konstruk dari masing-masing variabel tidak valid dan perlu untuk dieliminasi dari model.



Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

Gambar 3.  
Outer Loading

Tabel 3.  
Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
<i>Store image (X)</i>	SI2.2	0,707	0,7	VALID
	SI4.1	0,730	0,7	VALID
	SI4.2	0,729	0,7	VALID
	SI4.3	0,771	0,7	VALID
	SI5.2	0,725	0,7	VALID
	SI6.1	0,744	0,7	VALID

	SI6.3	0,821	0,7	VALID
	SI6.4	0,733	0,7	VALID
	SI6.5	0,797	0,7	VALID
	RI1	0,819	0,7	VALID
	RI2	0,795	0,7	VALID
<i>Repurchase intention (Y)</i>	RI3	0,807	0,7	VALID
	RI4	0,835	0,7	VALID
	RI5	0,821	0,7	VALID
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	CS3	0,876	0,7	VALID
	CS4	0,880	0,7	VALID

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

Setelah tahap eliminasi tersebut, pada model 2 nilai outer loading menunjukkan hasil dengan keseluruhan indikator memiliki nilai  $\geq 0,7$  dengan dimensi yang digunakan dalam variabel *store image* ini adalah 4 dimensi, diantaranya *Pricing Policy* (kebijakan harga), *Customer service* (pelayanan), *Store Reputation* (reputasi toko) dan *Convenience* (kenyamanan). Sehingga konstruk ini dapat dikatakan valid dan dilanjutkan dengan tahap uji Average Variance Extracted.

#### **Average Variance Extracted**

Nilai AVE untuk masing-masing konstruk adalah *Customer satisfaction*= 0.771, *Repurchase intention*= 0.665, dan *store image*= 0.565. Ketiga konstruk sudah memiliki nilai  $\geq 0.50$ , artinya ketiga konstruk tersebut terkategori valid.

Tabel 4.  
Hasil Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	0.771
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0.665
<i>Store image (X)</i>	0.565

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

#### **Validitas diskriminan**

##### **Cross Loading**

Tabel 5.  
Nilai Cross Loading

	<i>Customer satisfaction (Z)</i>	<i>Repurchase intention (Y)</i>	<i>Store image (X)</i>
CS3	0.876	0.622	0.656
CS4	0.880	0.670	0.627
RI1	0.701	0.819	0.621
RI2	0.523	0.795	0.592
RI3	0.594	0.807	0.570
RI4	0.669	0.835	0.666
RI5	0.488	0.821	0.638
SI2.2	0.545	0.515	0.707
SI4.1	0.422	0.510	0.730
SI4.2	0.529	0.530	0.729
SI4.3	0.589	0.613	0.771
SI5.2	0.517	0.563	0.725
SI6.1	0.594	0.631	0.744
SI6.3	0.592	0.585	0.821
SI6.4	0.448	0.547	0.733
SI6.5	0.656	0.612	0.797

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)



*Cross loading* dengan nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0.7 ( $<0.7$ ) serta dengan melihat korelasi indikator dalam satu variabel, nilai korelasi tersebut harus lebih besar daripada korelasi indikator tersebut dengan variabel yang lain. Terlihat pada tabel 4 masing masing indikator dalam variabel *Customer satisfaction*, *repurchase intention* dan *store image* memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai korelasi indikator dalam masing-masing variabel juga menunjukkan nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lain. Sehingga konstruk terkatogeri valid.

### Latent Variable Correlations

Tabel 6.  
Hasil Latent Variable Correlations

	<i>Customer satisfaction (Z)</i>	<i>Repurchase intention (Y)</i>	<i>Store image (X)</i>	AVE	AVE Kuadrat
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	1000	0,736	0,730	0,771	0,878066
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0,736	1000	0,758	0,665	0,815475
<i>Store image (X)</i>	0,730	0,758	1000	0,565	0,751665

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

Berdasarkan pada hasil analisis diatas nilai korelasi *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,736 dan korelasi antara *customer satisfaction* dengan *store image* sebesar 0,73, dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai akar kuadrat AVE. Begitu pula pada variabel laten *repurchase intention* dan *store image*. Maka dari itu, berdasarkan pada nilai korelasi antar variabel laten, ketiga konstruk terkatogeri valid.

### Uji Realibilitas

Dalam tahap ini, akan dievaluasi dari 2 nilai yaitu *composite realibility* dan cronbach's Alpha. Kedua nilai tersebut harus diatas 0,7.

Tabel 7.  
Hasil uji reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	0.704	0.871
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0.874	0.909
<i>Store image (X)</i>	0.904	0.921

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

Nilai composite reliability pada tabel 6 untuk konstruk *customer satisfaction*= 0.871, konstruk *repurchase intention*= 0.909, dan konstruk *store image*= 0,921. Keseluruhan nilai composite reliability tersebut berada di atas 0.70. Nilai cronbach's alpha dalam tabel juga menunjukkan nilai diatas 0,6. Jadi, ketiga konstruk tersebut sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkatogeri reliabel.

### Uji Inner Model

#### R-Square

Dalam tahap ini evaluasi akan dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-Square dan nilai signifikansi.

Tabel 8.  
Hasil R-square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer satisfaction (Z)</i>	0.533	0.530
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0.646	0.640

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,533, yang artinya sebesar 53% *customer satisfaction* dalam model dipengaruhi oleh *store image*. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,646 yang berarti sebesar 64% *repurchase intention* dalam model dipengaruhi oleh variabel *store image* dan *customer satisfaction*. Nilai *R-Square* akan semakin kuat apabila mendekati nilai 1. Dalam model ini nilai *R-Square* terkatogeri *moderate* atau sedang karena  $R^2 > 0,50 \rightarrow$  Model adalah *moderate* (sedang).

**Path Coefficient**Tabel 9.  
Hasil uji path coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Customer satisfaction (Z) -&gt; Repurchase intention (Y)</i>	0.390	4.416	0.000
<i>Store image (X) -&gt; Customer satisfaction (Z)</i>	0.731	15.246	0.000
<i>Store image (X) -&gt; Repurchase intention (Y)</i>	0.475	5.581	0.000

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

Hasil analisis pada tabel 8, terlihat hubungan langsung antara *Store image (X)* terhadap *Customer satisfaction (Z)* dengan nilai koefisien parameter 0,731 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan positif antara *store image* terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi (P-Values) yang lebih besar daripada tingkat alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$ , serta nilai T-statistic sebesar 15,246 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai T tabel yaitu 1,96. Dengan demikian H1 bahwa *Store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* diterima. *Store image* dalam hal ini meliputi 4 dimensi yaitu *Pricing Policy* (kebijakan harga), *Customer service* (pelayanan), *Store Reputation* (reputasi toko), dan *convenience* (kenyamanan). Hal ini bermakna bahwa semakin bagus citra toko dengan segala dimensi yang digunakan didalamnya dan yang ditampilkan butik akan meningkatkan niat pembelian kembali konsumen didalam butik.

Pada hubungan antar variabel yang lain yaitu *store image (X)* terhadap *repurchase intention (Y)* nilai koefisien parameter sebesar 0,475 dan *customer satisfaction (Z)* terhadap *repurchase intention (Y)* sebesar 0,390. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan. Nilai signifikansi juga menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0,05, serta nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96, yaitu secara berurutan 5,581 dan 4,416. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dan H3 diterima.

Nilai R-Square pada variabel *customer satisfaction* sebesar 0,613 atau 61% yang artinya *customer satisfaction (Z)* dalam model dipengaruhi oleh *store image (X)* sebesar 61% dan 39% dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Semakin puas konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat pula. Konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang lebih tinggi daripada yang tidak puas. *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, variabel ini memiliki peran partial dalam mempengaruhi *store image* terhadap *repurchase intention*.

**Indirect Effect**Tabel 10.  
Hasil uji indirect effect

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Customer satisfaction (Z) -&gt; Repurchase intention (Y)</i>			
<i>Store image (X) -&gt; Customer satisfaction (Z)</i>			
<i>Store image (X) -&gt; Repurchase intention (Y)</i>	0.285	4.183	0.000

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3 (2021)

Berdasarkan pada tabel 9, hasil perhitungan hubungan tidak langsung pada nilai T statistic antara *store image* melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yaitu sebesar 4,183 , lebih besar daripada nilai T tabel yaitu 1,96. Nilai P values 0,000 juga lebih kecil daripada 5%, sehingga hasil perhitungan ini dinyatakan signifikan. Sedangkan pada nilai koefisien parameter yaitu sebesar 0,285 dimana nilai ini menunjukkan arah yang positif. Sehingga H4 diterima yaitu *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening secara tidak langsung memediasi antara variabel *store image* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan pada hasil hipotesis 1 dan 4 yang sama-sama menunjukkan hubungan yang positif signifikan, terlihat bahwa *customer satisfaction* disini memiliki peran *partial mediation*, yang artinya ada atau tidak adanya *customer satisfaction* tidak menjadi permasalahan dalam *store image* mempengaruhi *repurchase intention*.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, *store image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Karita Muslim Square Surabaya. Kedua, *store image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Karita Muslim Square Surabaya. Ketiga, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Karita Muslim Square Surabaya. Keempat, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif signifikan secara tidak langsung. Kelima, berdasarkan pada hipotesis 1 yang memiliki hubungan signifikan positif dan hipotesis 4 yang memiliki hubungan signifikan positif, maka terlihat bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening memiliki peran partial mediation dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada pembahasan di atas, *customer satisfaction* memiliki peran yang signifikan terhadap niat pembelian kembali di Karita Muslim Square Surabaya. Kepuasan pelanggan ini dapat dipengaruhi oleh *store image* atau citra toko. Sehingga citra toko yang baik akan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang sehingga menstimulasi atau menciptakan niat pembelian kembali pada pelanggan di masa yang akan datang.

Beberapa dimensi yang harus diperhatikan oleh Karita Muslim Square Surabaya yaitu diantaranya pertama kebijakan harga baik terkait tingkat harga maupun kemudahan dalam pengembalian barang cacat. Kedua customer service atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena ketika staff penjualan menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, seperti pengetahuan dan sikap staff, maka pelanggan akan merasa terlayani dan terbantu sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan pula. Ketiga reputasi toko yang menggambarkan kualitas dari sebuah bisnis dan yang terakhir kenyamanan, hal ini terkait atmosfer yang ada didalam toko seperti layout toko, pencahayaan, dekorasi toko. Selain itu, dalam dimensi kenyamanan, kebersihan juga menjadi indikator yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan atmosfer toko, lokasi toko dan penataan produk.

Penelitian ini terbatas pada satu cabang butik karita muslim square yang ada di Surabaya serta dalam penelitian ini objek berfokus pada *apparel store* (toko pakaian), sehingga hasil ini bisa berbeda dengan jenis objek yang lain. Kedua, Variabel eksogen yang digunakan terbatas hanya pada satu variabel yaitu *store image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., & Ashraf, E. (2016). Factors affecting repurchase intention of customers: In the context of retail chain store industry in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 8(32), 40–47.
- Bray, J. (2008). Consumer behaviour theory: Approaches and models. *Unpublished Discussion paper*. Retrieved from [https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf)
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: A literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 705–724. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2017-0275>
- Burt, S., & Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review*, 17(4–5), 433–453. <https://doi.org/10.1108/02651330010339941>
- Cuong, P. H. (2019). Antecedents of store management strategies and visual merchandising on the in-store engagement of consumer good buyers: An empirical study. *Global Business and Finance Review*, 24(4), 76–89. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.4.76>
- Gocek, I., & Beceren, Y. I. (2012). Assessment of the effects of store image, perceived risk and customer relations on customer satisfaction in the textile industry. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 133–146.
- Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural equation modelling) dengan SMARTPLS (Partial least square). *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*, 1, 1-11.

- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ho, H. T., Nguyen, T. K. A., Olsen, S. O., & Vassdal, T. (2010). Explaining repurchase intention towards in Vietnam: The extension of the theory of planned behavior. *IIFET 2010 Montpellier Proceedings*, 1–12.
- Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223–235. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p223>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2019). *Masterplan Ekonomi syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T. T. (2020). Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <https://doi.org/10.15722/jds.18.2.20202.17>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2012). *Marketing management*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. New York: Pearson education.
- Nurhidayatulloh, & Nugroho, A. P. (2010). *Marketing strategy in modern retail business in the sharia economic perspective*, 1-27.
- Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Setyo, W., & Wibowo, A. (2013). The effect of store image, product signature and product variation towards repurchase intention in niki eco store Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–18.
- Silva, T. S., & Giraldi, J. de M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60–77. <https://doi.org/10.15728/bbr.2010.7.2.4>
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring repurchase intention on fashion online shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144. <https://doi.org/10.2307/3172645>
- Uğur, Ö. G. (2017). The effects of store image characteristics on repurchase intention and word of mouth marketing: sivas aydinli readymade store example. *The Journal of Academic Social Science*, 40(2016), 332–343. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.11930>
- Visser, E. M., Du Preez, R., & Janse Van Noordwyk, H. S. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32(3). <https://doi.org/10.4102/sajip.v32i3.437>
- Watanabe, E. A. de M., Lima-Filho, D. D. O., & Torres, C. V. (2013). Store image attributes and customer satisfaction in supermarkets in Campo Grande-MS. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 85–107. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2561>
- Yalcin, A., Aksoy, L., Keiningham, T. L., Larivière, B., III, F. V. M., & Mithas, S. (2012). The satisfaction, repurchase intention and shareholder value linkage: A longitudinal examination of fixed and firm-specific effects. *International Conference on Economic Modeling, Proceedings*, 37.