

ANALISA PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RESTORAN GOGOGI SURABAYA

Hatane Samuel^{1*}, Krisbiantoro Chandra²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email : [1samy@petra.ac.id](mailto:samy@petra.ac.id); [2krisbiantoroc@gmail.com](mailto:krisbiantoroc@gmail.com)

*Penulis korespondensi

Abstrak : Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Indonesia, terutama di kota-kota besar, seperti di Surabaya, menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga calon konsumen banyak diuntungkan dengan alternatif pilihan yang semakin selektif. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh Restoran Gogogi sebagai salah satu restoran yang berada di kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Store Environment* terhadap *Repurchase Intention* dengan mempertimbangkan faktor *Customer Experience*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 161 responden konsumen Restoran Gogogi Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata Kunci : lingkungan toko, pengalaman konsumen, minat beli ulang

Abstract : *The growth of food and beverage business in Indonesia, especially in big cities, such as in Surabaya, shows very rapid progress with increasingly fierce competition, so that many prospective customers benefit from increasingly selective alternative choices. This is what Restaurant Gogogi must consider as one of the restaurant in Surabaya city. This study aims to analyze the influence of Store Environment on Repurchase Intention with Customer Experience as Mediating Variable of Restaurant Gogogi Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 161 consumers from Restaurant Gogogi Surabaya. The analysis technique used is quantitative analysis technique with path analysis method.*

Key Words : *store environment, customer experience, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan, makanan juga sebagai sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang (Widjoyo dkk, 2014). Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki potensi pasar yang besar untuk sektor usaha makanan dan minuman. Banyak pemain baru di industry restoran terus bermunculan. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono, pertumbuhan bisnis kafe dan restoran di Surabaya cukup signifikan. (kabarbisnis.com 2016).

Tabel 1.1 Data Jumlah Rumah Makan/ Restoran di Provinsi Jawa Timur

Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018					
Kota	2014	2015	2016	2017	2018
Surabaya	383	713	790	1083	1341
Batu	30	43	43	43	48
Malang	173	707	707	707	1 028
Probolinggo	17	21	21	35	34

Dari data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur dapat dilihat untuk kota Surabaya jumlah restoran di tahun 2014 terdapat 383 restoran dan terus meningkat hingga tahun 2018 sebanyak 1.341 restoran. Kondisi ini membuat konsumen memiliki kebebasan dalam memilih restoran mana yang akan di kunjungi.

Kondisi yang terjadi saat ini usaha restoran tidak hanya bersaing dalam kualitas pelayanan saja akan tetapi melibatkan faktor lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan melakukan inovasi.

Menurut Tuzunkan D, Albayrak A (2016) *Store Environmet* adalah elemen pertama yang dirasakan saat memasuki restoran, konsumen ingin makan di restoran tidak hanya untuk kebutuhan pokok saja, tetapi juga untuk membentuk *customer experience* yang tak terlupakan dan sekaligus dapat digunakan untuk menjadi alternatif pembeda antara restoran dengan pesaingnya. Restoran perlu menyediakan elemen lingkungan restoran yang nyaman dan menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Store environment restoran bertujuan untuk membuat konsumen mendapatkan *customer experience* yang tidak akan didapat di restoran lainnya. Menurut Alfian F, Hariwan P (2016) *Customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense, feel, think, act*, dan *relate* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah membeli. Menurut Alfian F, Hariwan P (2016) pada dasarnya, *customer experience* ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen. Kurangnya kepuasan akan

TINJAUAN PUSTAKA

Store Environment

Menurut Nurhayati, (2012) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dari suatu produk. Menurut Alfian F, Hariwan P

mengakibatkan konsumen untuk tidak ingin melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek (Alfian F, Hariwan P, 2016). Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Alfian F, Hariwan P, 2016).

Menurut Nurhayati, (2012) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dari suatu produk. Menurut Alfian F, Hariwan P (2016) Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh *customer experience* yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi. Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan telah mendapatkan pengalaman yang melebihi ekspektasinya dan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali ke restoran tersebut.

Bedasarkan uraian peneliti mengenai *store environment* yang dilakukan oleh restoran Gogogi Perlu dilakukan sebagai evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.

(2016) Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh *customer experience* yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi. Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan telah mendapatkan pengalaman yang melebihi ekspektasinya dan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan

berniat melakukan kunjungan kembali ke restoran tersebut.

Dilihat dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa store environment yang didukung oleh karakteristik fisik dan social seperti objek fisik, hubungan keruangan, dan perilaku social akan menentukan pengalaman yang didapat konsumen dan store environment sendiri berpotensi menciptakan hubungan baik antara konsumen dengan restoran.

Dimensi Store Environment

Luniya dan Verghese (2017), mengemukakan bahwa terdapat 3 faktor sebagai berikut :

1. Suasana

Menurut Luniya dan Verghese (2017) faktor suasana merujuk faktor-faktor tersebut, yang kehadirannya dapat dirasakan secara langsung tetapi tidak bisa dilihat.

2. Faktor Desain

Hightower (2009) mendefinisikan desain sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain adalah komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya terdiri dari tanda-tanda atau simbol, tata letak, sedangkan untuk indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan.

3. Faktor Sosial

Faktor social adalah interaksi yang akan dirasakan didalam toko, interaksi ini bisa terjadi antara karyawan dan pelanggan atau pelanggan dengan pelanggan yang lainnya. faktor yang paling berpengaruh di lingkungan toko adalah faktor interkasi antara karyawan dan pelanggan. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. Penampilan, keramahan, dan respon kerja sama antar karyawan adalah indikator utama dari komponen karyawan. Hightower mengatakan bahwa perusahaan

yang dapat memberikan kepuasan lebih kepada konsumen adalah perusahaan yang memiliki desain lingkungan fisik berdasarkan kebutuhan konsumen dan karyawan dari pada perusahaan yang desain lingkungan fisik tidak berdasarkan kebutuhan konsumen dan karyawannya.

Customer Experience

Customer experience diciptakan tidak hanya menyangkut elemen yang dapat dikontrol oleh retailer (service interface, retail atmosphere, assortment, and price) tetapi juga elemen di luar pengontrolan retailer (pengaruh dari yang lain, tujuan dari belanja). Secara tambahan, *customer experience* menyangkut total pengalaman, yang meliputi pencarian, pembelian, konsumsi, dan pengalaman setelah belanja dan juga meliputi dari berbagai macam channel retail.

Schmitt (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. Pengalaman adalah hasil dari observasi langsung dan atau interkasi dari kegiatan-kegiatan yang ada di restoran, baik yang positif maupun negative. Sehingga pihak restoran perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar menciptakan pengalaman berkesan untuk konsumen.

Pramudita dan Japarianto (2012) mendefinisikan *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ini bersifat individu dan pribadi sehingga setiap konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda-beda.

Dapat di simpulkan jika konsumen mendapatkan kesan yang baik terhadap suatu produk yang dapat memberikan pengalaman baik yang tidak terlupakan, maka konsumen tidak akan mudah lupa terhadap produk tersebut pada saat akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Konsumen akan mudah untuk kembali mengunjungi toko tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya yang telah mereka rasakan, secara tidak sadar mereka dapat bercerita tentang pengalamannya kepada saudara dan teman-teman mereka. Sehingga secara tidak langsung menjadi marketing tanpa bayaran untuk toko tersebut, karena mereka mendapatkan kepuasan melebihi harapannya. Terhadap produk atau jasa layanan yang telah mereka dapatkan.

Dimensi Customer Experience

Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen customer experience kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. Sense, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Feel, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. Think, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. Act, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
5. Relate, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

Repurchase Intention

Menurut Mahardhika N (2016) Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga minat untuk membeli ulang suatu produk. Sedangkan menurut (Nurhayati dan Wahyu, 2012), *repurchase intention* keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, yang terjadi karena adanya perasaan yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk.

Definisi lainnya menurut Ali (2013) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang sangat erat kaitanya dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan maka pelanggan tidak akan melonak jika ada tawaran untuk membeli suatu produk tersebut. Karena pelanggan sudah pernah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga tidak akan keberatan untuk menerima tawaran untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut,

Dimensi Repurchase Intention

Dalam penelitian Lovelyn, M (2015) terdapat tiga indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, antara lain:

1. Trust

Merupakan suatu kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan baik karena pengalaman positif di masa lalu maupun referensi dari orang lain.

Kepercayaan juga di anggap sebagai suatu keyakinan yang mendasari sikap konsumen terhadap perilaku pembelian mereka

2. *Word of Mouth*

Merupakan apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.

3. *Buying Situation*

a. *Price Perception*

Merupakan persepsi seorang pelanggan terhadap suatu barang pada situasi tertentu apakah sebanding dengan harga yang diberikan atau tidak.

b. *Apperance*

Merupakan penampilan suatu produk erat hubungan kepentingannya dengan harga yang diberikan. Kedua hal ini dianggap sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam minat pembelian seseorang.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan *Store Environment* atas *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Ricko Marcellino (2019), penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap Niat Beli Ulang pada El's Coffee House Bandar Lampung. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa suasana, faktor desain, dan faktor sosial dari *store environment* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Adita Silviandari, dan Selly Dian Widayarsi (2015), penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai *Store Environment* terhadap intensi pembelian ulang di toko aksesoris "X" Matos. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa

Store Environment berpengaruh positif terhadap intensi pembelian ulang.

Hubungan *Store Environment* atas *Customer Experience*

Pengalaman yang didapat biasanya berupa produk, harga, dan kualitas yang memuaskan tentunya akan membentuk persepsi yang positif oleh konsumen terhadap perusahaan maupun toko. Begitu juga dengan pengalaman dari pelayanan yang buruk akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

Marpaung (2011) mengatakan bahwa konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual (*visual effort*), sehingga tidak mengherankan, jika semakin sering kita menampilkan barang untuk pagelaran, maka konsumen akan lebih tertarik dan timbul perasaan ingin membeli. Dengan adanya dekorasi toko yang baik dapat mempengaruhi pengalaman yang diterima oleh konsumen. Menurut Rudiyanto (2011), contoh produk dan demonstrasi tidak hanya menambah pengalaman konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memiliki banyak pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak menutup kemungkinan memicu terjadinya *Purchase Intention*, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hubungan *Customer Experience* atas *Repurchase Intention*

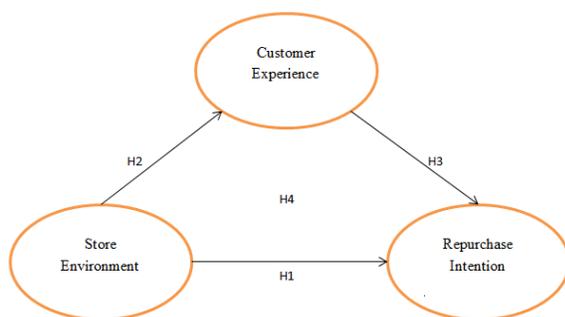
Menurut Alfian F, Hariwan P (2016) pada dasarnya, *customer experience* ini sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan Fredrick Alfian dan Peggy Hariwan (2016), penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada wiki koffee bandung. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh

positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, dan Edy Yullanto (2014), penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* (survey pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Karangrejo, Kedungpring, Lamongan). Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hubungan Mediasi antar Variabel

Mengukur dan meneliti pengaruh variabel *Customer Experience* dengan uji mediasi variabel terhadap variabel dependen penelitian yaitu *Repurchase Intention*. Ketika *Store Environment* dapat berpengaruh pada *Customer Experience* maka dapat berpengaruh pada keinginan melakukan pembelian ulang. Pengujian ini akan dilakukan secara statistik, karena belum terlihat dibagian “Hubungan Mediasi antar Variabel” kerangka teori.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store environment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada restoran Gogogi Surabaya

H2: *Store Environment* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* pada restoran Gogogi Surabaya

H3: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada restoran Gogogi Surabaya

H4: Ada Peran Mediasi *Customer Experience* antara pengaruh *Store Environment* terhadap *Repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survey atau kuisioner tersusun dengan jawaban tertutup dan skala *likert* skala 1-5, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) dan disebar ke subjek penelitian sebagai metode penelitiannya. Setelah data selesai dikumpulkan, perhitungan matematika dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan. Objek penelitian restoran Gogogi Surabaya dengan unit analisis konsumen restoran Gogogi Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan konsumen restoran Gogogi di Surabaya. Sampel dipilih dengan konsep non *probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu, laki-laki dan perempuan, usia 18-30 tahun, dan pernah makan 1x dalam 1-3 bulan terakhir di restoran Gogogi di Surabaya dan diperoleh dengan teknik *purposive sampling*

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen

a. Suasana

X1.1 = Musik yang diputar pada Restoran Gogogi Surabaya membuat suasana menjadi nyaman.

X1.2 = Restoran Gogogi Surabaya memiliki tata pencahayaan yang terang

X1.3 = Aroma didalam Restoran Gogogi Surabaya harum.

X1.4 = Suhu udara didalam Restoran Gogogi Surabaya terasa nyaman

X1.5 = Sirkulasi udara didalam Restoran Gogogi Surabaya baik.

b. Desain

X1.6 = Tanda-tanda atau simbol yang terdapat Restoran Gogogi Surabaya memudahkan pelanggan untuk mencari apa yang diinginkan.

X1.7 = Warna ruangan pada Restoran Gogogi Surabaya menarik perhatian.

X1.8 = Restoran Gogogi Surabaya memiliki pengaturan meja dan kursi dengan baik.

X1.9 = Ruangan didalam Restoran Gogogi Surabaya luas.

X1.10 = Display makanan didalam Restoran Gogogi Surabaya memudahkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

X1.11 = Secara keseluruhan desain Restoran Gogogi Surabaya memuaskan

c. Sosial

X1.12 = Jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan Restoran Gogogi Surabaya

X1.13 = Karyawan Restoran Gogogi Surabaya memiliki penampilan yang rapi.

X1.14 = Karyawan pada Restoran Gogogi Surabaya Bersikap Ramah.

2. Variabel Dependen

a. *Trust*

Y2.1 = Mengalami Pengalaman positif di masa lalu dan saya akan melakukan pembelian ulang di Restoran Gogogi Surabaya.

Y2.2 = Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap informasi produk yang disediakan Restoran Gogogi Surabaya

b. *Word of Mouth*

Y2.3 = Mendapat rekomendasi yang positif dari teman dan keluarga untuk melakukan pembelian di Restoran Gogogi Surabaya.

Y2.4 = Ingin berbagi pengalaman kepada teman dan keluarga tentang Restoran Gogogi Surabaya.

c. *Buying Situation*

Y2.5 = Harga yang diberikan Restoran Gogogi Surabaya sebanding dengan pengalaman yang didapat.

3. Variabel Mediasi (*Customer Experience*)

a. *Sense*

Y1.1 = Tema dekorasi Restoran Gogogi Surabaya belum pernah saya temui sebelumnya.

Y1.2 = Cita rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan terasa enak

Y1.3 = Merasa nyaman ketika menggunakan peralatan makan yang disediakan

b. *Feel*

Y1.4 = Karyawan Restoran Gogogi Surabaya ramah dan sopan ketika berkomunikasi dengan saya.

Y1.5 = Karyawan Restoran Gogogi Surabaya tanggap ketika saya melakukan komplain.

Y1.6 = Produk yang disajikan Restoran Gogogi Surabaya sesuai dengan yang saya inginkan

c. *Think*

Y1.7 = Nama Restoran Gogogi Surabaya mudah diingat.

Y1.8 = Restoran Gogogi Surabaya menjamin kebersihan produknya.

d. *Act*

Y1.9 = Dapat dengan mudah berinteraksi dengan karyawan Restoran Gogogi Surabaya

Y1.10 = Restoran Gogogi menyediakan berbagai promosi yang membuat saya tertarik untuk mengikutinya

e. *Relate*

Y1.11 = Ingin merekomendasikan Restoran Gogogi Surabaya kepada teman dan keluarga

Y1.12 = Restoran Gogogi Surabaya memiliki informasi melalui media social yang selalu update.

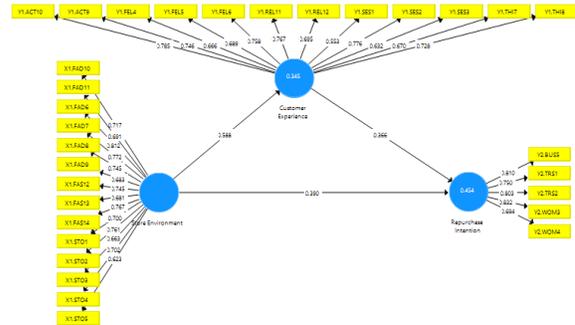
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Terdapat dua persamaan dalam path analysis yaitu :

(1) $Customer\ Experience = 0.588\ Store\ Environment; R^2 = 0.345$

(2) $Rep.\ Intention = 0.366\ Cust.\ Exp. + 0.390\ Store\ Environment; R^2 = 0.454$



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Pada analisa *Path Coefficient* ini, terlihat bahwa *Customer Experience* merupakan variabel mediasi antara *Store Environment* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.345. hubungan *Store Environment* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung menunjukkan angka 0.390.

Cross Loading

Tabel 2. Cross Loading

Simbol	(Y1)	(Y2)	(X1)
X1.1	0.327	0.342	0.717
X1.2	0.425	0.432	0.691
X1.3	0.375	0.422	0.812
X1.4	0.559	0.573	0.772
X1.5	0.524	0.509	0.745
X1.6	0.491	0.475	0.683
X1.7	0.290	0.370	0.745
X1.8	0.315	0.312	0.681
X1.9	0.364	0.392	0.767
X1.10	0.302	0.337	0.700
X1.11	0.570	0.556	0.761
X1.12	0.430	0.427	0.663
X1.13	0.299	0.338	0.702
X1.14	0.390	0.397	0.623
Y1.1	0.785	0.437	0.324
Y1.2	0.746	0.251	0.196
Y1.3	0.666	0.242	0.200

Y1.4	0.789	0.652	0.612
Y1.5	0.758	0.285	0.216
Y1.6	0.767	0.363	0.222
Y1.7	0.695	0.228	0.165
Y1.8	0.553	0.286	0.244
Y1.9	0.776	0.380	0.266
Y1.10	0.682	0.554	0.639
Y1.11	0.670	0.344	0.261
Y1.12	0.728	0.269	0.217
Y2.1	0.342	0.810	0.299
Y2.2	0.288	0.750	0.254
Y2.3	0.512	0.803	0.420
Y2.4	0.359	0.832	0.342
Y2.5	0.593	0.794	0.626

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap indikator yang menyusun tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran bariavel lain. dengan demikian setiap indikator di setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *disctiminant validity*.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Exp.	0.919	0.923
Repurchase Int.	0.852	0.885
Store Env.	0.929	0.938

Nilai pada *Cronbach's Alpha* Lebih dari sama dengan 0,70 yang berarti konstruk menunjukkan konsistensinya dari hasil penilaiannya dan semua konstruk ini lolos uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai pada *Composite Reliability* semua konstruk lolos uji ini karena semua variabel memiliki nilai di atas 0,70 hasil ini

menunjukkan model penelitian ini sudah reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	P Values	Valid
H1	SE -> RI	0.000	Accept
H2	SE -> CE	0.000	Accept
H3	CE -> RI	0.000	Accept
H4	SE->CE->RI	0.000	Accept

a. H1

T-statistics pada pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* menunjukkan angka 5.960 > 1.96 *P Values* 0.000 < 0.005, yang artinya bahwa *store environment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

b. H2

T-statistics pada pengaruh *store environment* terhadap *customer experience* menunjukkan angka 16.427 > 1.96 dan *P Values* 0.000 < 0.005, yang artinya bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*.

c. H3

T-statistics pada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan angka 5.960 > 1.96 dan *P Values* 0.000 < 0.005, yang artinya bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

d. H4

T-statistics pada pengaruh *customer experience* sebagai variabel mediasi antara *store environment* terhadap *repurchase intention* menunjukkan angka 6.417 > 1,96 dan *P Values* 0,000 < 0,005. Sehingga pernyataan "pengaruh *customer experience* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *store environment*

terhadap *repurchase intention*” dapat dikatakan valid.

Kesimpulan

Bedasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif Store Environment Restoran Gogogi terhadap Repurchase Intention. Pengaruh Store Environment terhadap Repurchase Intention pada restoran Gogogi Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif Store Environment restoran Gogogi terhadap Customer Experience pada restoran Gogogi Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif Customer Experience terhadap Repurchase Intention restoran Gogogi Surabaya. Terdapat pengaruh Store Environment terhadap Repurchase Intention melalui Customer Experience pada Restoran Gogogi Surabaya. Sehingga peran mediasi dapat diterima.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti akan mengajukan saran sebagai berikut :

1. Restoran Gogogi sebaiknya menambahkan ide-ide yang unik atau inovasi-inovasi yang berhubungan dengan desain dekorasi sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang unik dan juga berbeda dengan restoran lain yang memiliki tema restoran yang sama. Sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.
2. Restoran Gogogi sebaiknya melakukan cek rutin terhadap peralatan yang ada didalam restoran, seperti exhaustfan, Air Conditioning, kompor portael untuk membakar. Terutama dalam hal aroma, Hal ini sangat penting untuk kenyamanan pelanggan dan untuk

menghindari pengalaman pelanggan yang kurang berkenan yang dapat berdampak terhadap Customer Experience. Sehingga dapat meningkatkan Repurchase Intention.

3. Restoran Gogogi sebaiknya melakukan training lagi kepada karyawannya agar karyawan menjadi lebih berpenampilan rapi dan terbiasa untuk menghadapi perilaku pelanggan yang tidak pasti. Sehingga pelanggan mendapatkan Customer Experience yang baik dan akan meningkatkan Repurchase Intention.
4. Restoran Gogogi sebaiknya meningkatkan update-update di sosial media tentang restoran Gogogi. Seperti mengupdate pada saat akan menambahkan variasi makanan dan minuman baru, memberikan informasi mengenai promo-promo yang akan datang, dan bisa juga memberikan update dekorasi restoran yang baru, sehingga dengan update di sosial media tersebut dapat membuat pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga dapat menarik perhatian pelanggan baru untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Firnanda, D. W., Silviandari, I. A., & Widyasari, S. D. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Store Environment Terhadap Intensi Pembelian Ulang Di Toko Aksesoris “X” Matos.

- Hightower, R., Shariat, M. 2009. Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model. *Global Review of Business and Economic Research*, 5(2).
- Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018. Diakses Pada February 26, 2020. Dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Lovelyn, M. (2015). "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Bagi Pelanggan The Grand Palace Department Store Surabaya". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen Kepariwisata, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Luniya, Pooja G and Verghese, Manoj. 2017. Store Environment in Organised Retail Outlet: Conceptual Framework and Scale Development. *NMIMS Management Review*, 34(1).
- Mahardhika N. (2016) Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta)
- MARCELLINO, R. (2019). Pengaruh Dimensi Pengaruh Dimensi Store Environment Terhadap Niat Beli Ulang Pada El's Coffee House Bandar Lampung.
- Marpaung, F. K., (2011), Pengaruh Store Environment terhadap Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Metro Supermarket Medan Plaza, Skripsi tidak dipublikasikan, Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added* Vol. 8, No. 2, Maret 2012-Agustus 2012.
- Pangihutan, F. A., & Hariwan, P. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Potensi, Surabaya Jadi Incaran Pebisnis Kafe & Restoran baru ([Diakses February 25, 2020](https://www.kabarbisnis.com/read/2868113/potensial-surabaya-jadi-incaran-pebisnis-kafe---restoran-baru)). <https://www.kabarbisnis.com/read/2868113/potensial-surabaya-jadi-incaran-pebisnis-kafe---restoran-baru>.
- Pramudita dan Japarianto, (2012), "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya". Volume 1, No. 1, 10 July 2012.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).

- Rudiyanto., (2011), Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Selli Fashion, Skripsi tidak dipublikasikan, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *J Tourism Res Hospitality* 5, 1, 2.