

Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Kafe Coffe Bowongso Wonosobo)

Sintia Dewi¹, Bahtiar Efendi^{2*}, Muhammad Asif Maulana Akbar³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: ra.sintiadewi@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id*, asif@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Customer Experience terhadap Revisit Intention pelanggan. Studi kasus dilakukan pada pelanggan Kafe Coffee Bowongso di Wonosobo untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi strategis guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) dengan sampel penelitian sebanyak 120 responden yang diperoleh menggunakan metode accidental sampling. Responden adalah pelanggan Kafe Coffee Bowongso di Wonosobo. Data yang digunakan merupakan data primer, dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pelanggan Kafe Coffee Bowongso. Store Atmosphere yang nyaman, Persepsi Harga yang sesuai dengan kualitas, dan Customer Experience yang menyenangkan menjadi faktor utama yang mendorong minat pelanggan untuk kembali.

Keterbatasan: Keterbatasan penelitian ini adalah pengukuran seluruh variabel hanya dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan responden mengisi kuesioner secara asal atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, sampel penelitian terbatas pada pelanggan Kafe Coffee Bowongso di Wonosobo, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk kafe lain dengan karakteristik yang berbeda.

Implikasi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Customer Experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Revisit Intention pelanggan Kafe Coffee Bowongso. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang pelanggan. Namun, mengingat penelitian ini terbatas pada satu lokasi, hasilnya mungkin hanya berlaku untuk konteks serupa. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan wilayah dan sampel yang lebih luas disarankan untuk memperkuat generalisasi temuan.

Kata kunci: Store Atmosphere, Persepsi Harga, Customer Experience, Revisit Intention.

Pendahuluan

Pariwisata, sebagai salah satu sumber ekonomi utama, berkontribusi besar terhadap pendapatan negara (Yuliandari & Netrawati, 2024). Sektor kuliner merupakan bagian dari pariwisata yang kini semakin berkembang seiring meningkatnya minat wisatawan akan pengalaman kuliner khas daerah yang menawarkan cita rasa lokal dan kearifan budaya (Nugroho & Triyono, 2024). Salah satu jenis usaha yang paling diminati adalah usaha kuliner, karena selalu memiliki daya tarik bagi konsumen. Usaha kuliner dianggap sangat menjanjikan karena terkait dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Kehadiran berbagai makanan unik, wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat menunjukkan bahwa usaha ini berkembang dengan

cepat. Wisata kuliner berikutnya adalah banyaknya kehadiran Kafe yang menjadi pilihan bagi Masyarakat. Dalam dunia bisnis kuliner, *Revisit Intention* sangat penting untuk keberhasilan usaha dalam mempertahankan pelanggannya.

Revisit Intention adalah niat seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau usaha yang telah mereka datangi sebelumnya, *Revisit Intention* adalah niat seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau usaha yang telah mereka datangi sebelumnya. Kafe Coffe Bowongso didirikan pada tahun 2022, Coffe Bowongso berlokasi di Bowongso RT.14 RW.04 No. 18, Bowongso, Kalikajar, Wonosobo. Coffe Bowongso adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan menjadi pilihan populer bagi keluarga yang ingin menikmati nongkrong santai sembari berkumpul bersama.

Tabel 1.1 Data Penjualan



Sumber : Data Primer ,2024

Berdasarkan data penjualan tersebut menyimpulkan bahwa penjualan di Kafe Coffe Bowongso yang tidak stabil dan mengalami fluktuasi disebabkan karena adanya *Revisit Intention* yang tidak stabil. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut apakah faktor-faktor seperti *Store Atmosphere*, *Persepsi Harga*, dan *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap fluktuasi tersebut, selain itu coffe bowongso dianggap sebagai sebuah usaha kafe yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari tempat lain, khususnya di daerah Wonosobo. Kafe Coffe Bowongso memiliki daya tarik yang menarik untuk dikunjungi dengan menawarkan pemandangan alam yang indah, udara yang sejuk khas pegunungan, tempat ini cocok untuk bersantai dan nongkrong Bersama teman-teman atau keluarga sembari menikmati view yang indah. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan mampu bersaing dengan kafe-kafe lainnya selain itu produk yang ditawarkan sangat bervariasi menu nasi, mie, dan cemilan seperti kentang, jamur, cireng, nugget serta aneka minuman non coffe ini menambah daya tarik bagi *customer* yang akan mengunjungi Coffe Bowongso ditambah dengan fasilitas yang sangat memadahi dan mendukung meningkatnya *Revisit Intention*

Menurut (Antonius & Facrureza, 2024a), menyatakan bahwa *Revisit Intention* merupakan aspek yang signifikan bagi pengunjung karena menunjukkan adanya

keterlibatan emosional yang mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan dari pengertian tersebut, didapatkan bahwa *Revisit Intention* adalah keinginan konsumen untuk kembali ke suatu tempat berdasarkan evaluasi atas kebahagiaan, nilai, dan pengalaman sebelumnya, serta kecenderungan untuk merekomendasikannya dan meningkatkan kunjungan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Salisa Dzikroh Baistia & Nanang Suryadi (2024) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Antonius & Facrureza, 2024) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan Resti&Dwi Wulandari (2024) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, Hal ini diperkuat oleh penelitian Rizkidona (2024) bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan penelitian Laurina & Tirtadidjaja (2024), *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sejalan dengan penelitian Mustika & Wulandari (2023) yang juga mendapatkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Berbeda dengan penelitian Sudarso (2024) bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi bahwa fluktuasi niat kunjungan kembali (*Revisit Intention*) pada Kafe Coffe Bowongso Wonosobo menjadi permasalahan utama yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola Kafe Coffe Bowongso dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Revisit Intention*, sekaligus menjadi referensi bagi strategi pemasaran yang relevan di tengah persaingan bisnis kuliner di Wonosobo.

Kajian Pustaka

Revisit Intention

Revisit Intention adalah niat seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau usaha yang telah mereka datangi sebelumnya (Mahendra & Hapsari, 2024). Menurut (Rika Widianita, 2023), *Revisit Intention* adalah niat seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau usaha yang telah mereka datangi sebelumnya, Sementara itu, *Revisit Intention* merupakan kemauan seorang pelanggan untuk melakukan kembali kunjungan ke suatu tempat yang sama (Rizkidona, 2024), Seseorang akan mau berkunjung kembali ke sebuah Café apabila merasa nyaman pada tata letak kafe, harga yang terjangkau, serta cerita pengalaman yang berkesan

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah sebuah lingkungan yang disusun dengan menawarkan

konsep yang menarik untuk memperoleh respon positif dan minat berkunjung kembali dari konsumen, dengan berbagai komponen seperti warna, aroma, pencahayaan, musik, dan lainnya (Johanes et al., 2024). *Store Atmosphere* dapat menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen khususnya dalam bisnis kuliner (Antonius & Facrureza, 2024)

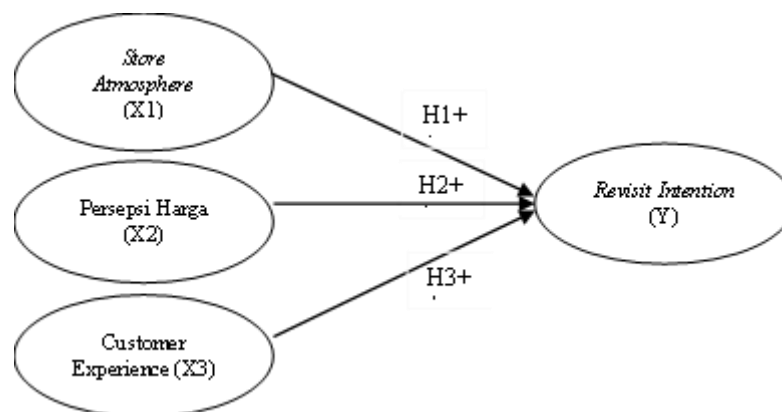
Persepsi Harga

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Bahtiar et al., 2024). Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Keller). Persepsi Harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa (Bahtiar et al., 2023) Pada dasarnya penilaian *customer* terhadap harga tidak tergantung dari nominalnya saja, namun dari persepsi mereka pada *harga* (Budiyanto, 2018).

Customer Experience

Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Pengalaman ini meliputi interaksi pelanggan dengan layanan, kualitas produk, serta suasana yang diciptakan (Trysakti, 2023). Menurut (Zare & Mahmoudi, 2020), Pengalaman pelanggan adalah hasil gabungan antara persepsi emosional maupun rasional pelanggan dalam suatu bisnis saat melakukan interaksi baik itu secara langsung maupun tidak langsung'

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Model penelitian

Uraian kerangka teoritis memberikan kesimpulan sementara berupa hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Pada Coffe Bowongso Kalikajar Wonosobo

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Pada Coffe Bowongso Kalikajar Wonosobo

H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Pada Coffe Bowongso Kalikajar Wonosobo

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan di Kafe Coffe Bowongso yang berlokasi di Kecamatan Kalikajar, Kabupaten Wonosobo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kafe Coffe Bowongso yang telah berkunjung ke kafe tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016), teknik ini digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap individu yang dijumpai dan sesuai dengan karakteristik penelitian.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Customer Experience terhadap Revisit Intention. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan penilaian dari skala sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Metode pengujian dalam penelitian ini meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji koefisien determinasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25.0. Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Revisit Intention

A = Nilai Kostanta

β_1 = Koefisien variabel independen X

X1 = Store

Atmosphere X2 =

Persepsi Harga

X3 = Customer Experience

e = Standart error.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2.1 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store Atmosphere</i>	120	4.00	20.00	16.2750	2.97316
Persepsi Harga	120	4.00	20.00	16.3250	2.97090
<i>Customer Experience</i>	120	4.00	20.00	16.3000	2.97779
<i>Revisit Intention</i>	120	3.00	15.00	13.0500	2.02858
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui informasi tentang standar deviasi, kisaran aktual, rata-rata aktual, kisaran teoritis, dan rata-rata teoritis jawaban dari responden. Secara rinci tabel 2.1 akan dijelaskan berikut ini:

Revisit Intention

Variabel Revisit Intention memiliki nilai rata-rata sebesar 13,05 dengan standar deviasi 2,028. Nilai minimum yang diperoleh adalah 3, sedangkan nilai maksimum mencapai 15. Hal ini menunjukkan bahwa niat responden untuk kembali mengunjungi cenderung positif, meskipun terdapat variasi yang cukup signifikan dalam penilaian mereka

Store Atmosphere

Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai rata-rata sebesar 16,27 dengan standar deviasi 2,973. Nilai minimum yang diperoleh adalah 4, sedangkan nilai maksimum mencapai 20. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap suasana toko, meskipun terdapat variasi yang cukup signifikan dalam jawaban .

Persepsi Harga

Kisaran aktual. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 16,32 dengan standar deviasi 2,970. Nilai minimum yang diperoleh adalah 4, sedangkan nilai maksimum mencapai 20. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh toko dinilai cukup sesuai oleh responden, meskipun terdapat perbedaan tingkat kepuasan terkait harga tersebut.

Customer Experience

Variabel *Customer Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 16,30 dengan standar deviasi 2,977. Nilai minimum yang diperoleh adalah 4, sedangkan nilai maksimum mencapai 20. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh toko dinilai cukup sesuai oleh responden, meskipun terdapat perbedaan variasi dalam jawaban berikan yang diberikan baik pada mahasiswa.

Tabel 2.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.562	.792		5.760	.000
<i>Store Atmosphere</i>	.162	.080	.237	2.020	.046
Persepsi Harga	.175	.088	.256	1.985	.050
¹ <i>Customer Experience</i>	.184	.082	.270	2.252	.026

a. Dependent Variable: ytotal

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,562 + 0,161X_1 + 0,175X_2 + 0,184X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,345 (positif) menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (*Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan *Customer Experience*) bernilai nol, maka nilai Revisit Intention pelanggan pada Kafe Coffe Bowongso tetap sebesar 2,345.
- Berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Revisit Intention (H1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H1 yang menyatakan bahwa *Store*

Atmosphere berpengaruh positif terhadap Revisit Intention dapat diterima. Artinya, peningkatan kualitas Store Atmosphere secara signifikan akan meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berkunjung ke Kafe Coffe Bowongso, dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. Berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh Persepsi Harga terhadap Revisit Intention (H2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H2 yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Revisit Intention dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk secara signifikan memengaruhi niat pelanggan untuk kembali berkunjung, dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention (H3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,322 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H3 yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap Revisit Intention dapat diterima. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi di Kafe Coffe Bowongso secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk kembali, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.492	1.44590

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga.

b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa sekitar 50,5% variasi dalam *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan *Customer Experience*, sementara sisanya, yakni 49,5%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa meskipun terdapat penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor, model ini tetap memiliki kekuatan yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas *Revisit Intention*. Selain itu, standar kesalahan estimasi (Std. Error of the Estimate) sebesar 1,445 mengindikasikan rata-rata perbedaan antara nilai *Revisit Intention* yang sesungguhnya dan yang diprediksi oleh model.

Pengaruh Store Atmosphere (X₁) terhadap Revisit Intention.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pada pelanggan Kafe Coffe Bowongso Wonosobo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonius & Facrurezza (2024), yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali. Artinya, elemen-elemen seperti tata letak kafe yang menarik, kebersihan yang terjaga, pencahayaan yang nyaman, serta desain interior yang unik mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Store Atmosphere yang dihadirkan, semakin tinggi minat pelanggan untuk kembali mengunjungi kafe.

Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pelanggan Kafe Coffe Bowongso Wonosobo. Penelitian ini mendukung temuan Rizkidona (2024), yang menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan positif terhadap niat kunjungan kembali. Hal ini berarti harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan. Ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan pengalaman yang mereka dapatkan, hal ini akan meningkatkan minat mereka untuk kembali berkunjung.

Pengaruh Customer Experience (X_3) terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pelanggan Kafe Coffe Bowongso Wonosobo. Temuan ini konsisten dengan penelitian Laurina & Tirtadidjaja (2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung. Artinya, elemen-elemen seperti pelayanan yang ramah, suasana yang menyenangkan, serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan selama berada di kafe berperan besar dalam meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung ingin mengulangi pengalaman tersebut.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan sebagai berikut :

- 1) Store Atmosphere(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention(Y). Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat secara signifikan meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali, sehingga H_1 yang menyatakan Store Atmosphere(X_1) berpengaruh positif terhadap Revisit Intention(Y) diterima.
- 2) Persepsi Harga(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention(Y). Penetapan harga yang sesuai dan terjangkau dapat secara signifikan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung ke kafe, yang berarti H_2 yang menyatakan Persepsi Harga(X_2) berpengaruh positif terhadap Revisit Intention(Y) diterima.
- 3) Customer Experience(X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention(Y). Pengalaman pelanggan yang menyenangkan, baik dari segi pelayanan, suasana, maupun interaksi dengan staf, dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali ke kafe. Oleh karena itu, H_3 yang menyatakan Customer Experience(Y_3) berpengaruh positif terhadap Revisit Intention(Y) diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang ditunjukkan terhadap hasil penelitian ini adalah:

1. Tingkatkan Store Atmosphere dengan menciptakan suasana nyaman dan menarik melalui tata letak rapi, pencahayaan yang tepat, dan dekorasi yang estetik.
2. Perbaiki Persepsi Harga dengan menawarkan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas, serta menyediakan promosi atau paket bundling

3. Optimalkan Customer Experience dengan memberikan pelayanan ramah, suasana yang nyaman, dan pengalaman unik, seperti edukasi produk atau tampilan estetika kafe.

Daftar Pustaka

- Antonius, L., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Revisit Intention Konsumen pada Kawisari Coffee dan Eatery Jakarta. *MES Management Journal*, 3(2), 369–384. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.230>
- Baistia, S. D., & Suryadi, N. (2024). Pengaruh Price, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 196–206.
- Bahtiar, P., Persepsi, D., Dalam, H., Pembelian, K., & Herbalife, P. (2024). *Peran WOM Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife The Role Of WOM And Price Perception In Herbalife Product Purchasing Decisions. December.*
- Budiyanto. (2018). Persepsi Harga dalam Keputusan Konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Laurina, T. Q., & Tirtadidjaja, A. (2024). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Restaurant Joongla, Bandung. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 45-56.
- Mahendra, A., & Hapsari, N. (2023). Revisit Intention dalam Konteks Bisnis Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 15(1), 30-42.
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention pada Salah Satu Villa di Alahan Panjang. *Jurnal Pariwisata*, 14(3), 67-78.
- Nugroho, R., & Triyono, S. (2023). Kearifan Budaya dalam Pengembangan Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.
- Resti, I., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Revisit Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(4), 123-135.
- Sudarso, E. (2024). Customer Experience, Harga, dan Lokasi dalam Meningkatkan Revisit Intention di Hotel Grand Mandarin Singkawang. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 89-98.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Trysakti, B. (2022). Pengalaman Pelanggan sebagai Faktor Penentu Loyalitas. Bandung: Alfabeta.
- Yulindra, R., & Netrawati, S. (2024). Pariwisata sebagai Sumber Ekonomi Utama. *Jurnal Pariwisata*, 16(2), 20-32.
- Zare, R., & Mahmoudi, H. (2020). The Role of Customer Experience in Business Interaction. *International Journal of Marketing*, 25(3), 200-215.
- Nanang, S. (2024). Store Atmosphere dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Retail dan Manajemen*, 15(5), 50-62.