

PENGARUH *COSTUMER EXPERIENCE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *PERSONALITY COSTUMER* TERHADAP *REVISIT INTENTION* KONSUMEN PADA NOKA COFFE SUNGAI PENUH

Edia Satria¹, Rio Baviga², Karin Septi Cayanti³

^{1,2,3}STIE Sakti Alam Kerinci

Email: riobaviga@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Customer Experience, Store Atmosphere and Personality Customer on Revisit Intention partially and simultaneously. The object of this study is Noka Coffee Sungai Penuh, respondents in this study are consumers who have visited more than 2 times. The number of respondents in this study is 80 respondents. Based on the results of the previous analysis and discussion, it can be concluded as follows: Customer Experience has a significant effect on Revisit Intention of Noka Coffee Consumers, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ (2.132 > 1.99167), Store Atmosphere has a significant effect on Revisit Intention at Noka Coffee Sungai Penuh, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ (2.934 > 1.99167), Personality Customer has a significant effect on Revisit Intention of Noka Coffee Sungai Penuh Consumers and this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ (6.161 > 1.99167).

Keywords: *Customer Experience, Store Atmosphere, Customer Personality.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Customer* Terhadap *Revisit Intention* secara parsial dan simultan. Objek dari penelitian ini adalah Noka Coffee Sungai Penuh, responden pada penelitian ini adalah Konsumen yang sudah pernah datang berkunjung lebih dari 2 kali. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{table}$ (2,132 > 1,99167), *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{table}$ (2,934 > 1,99167), *Personality Customer* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh dan hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{table}$ (6,161 > 1,99167).

Kata Kunci: *Customer Experience, Store Atmosphere, Personality Customer.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara besar yang terdapat banyak pulau yang mengitarinya, dengan memiliki berbagai macam suku, budaya, Bahasa, dan adat istiadat. Ada berbagai macam jenis sektor di dalam pariwisata, yang ikut mendukung perekonomian, salah satunya adalah sektor kuliner. Menurut Lazuardi & Triadi (2015) dalam Hendarmin & Kartika (2018) kuliner merupakan suatu kegiatan pengolahan, persiapan, penyajian produk minuman dan makanan yang termasuk kedalam unsur tradisi, estetika, kreativitas, dan kearifan lokal daya untuk meningkatkan dan menaikkan nilai produk serta cita rasa guna untuk menarik minat beli

dan pengalaman untuk konsumen. Menurut Hendarmin & Kartika (2018) subsektor kuliner memiliki kontribusi yang berpotensi besar, dikarenakan terdapat banyak perubahan, diantaranya perubahan gaya hidup (lifestyle) pada masyarakat, sumber daya alam yang berbagai di suatu daerah, dan kekayaan budaya. Subsektor kuliner memiliki ruang lingkup, yang terdiri dari restoran, kedai makanan, warung makan, bar, coffee shop, kafe, klub malam atau diskotik, jasa boga suatu event (catering), penyedia makanan dan minuman keliling atau tempat tidak tetap, UMKM (Hendarmin & Kartika, 2018). (Pratami et al., 2023).

Pada perkembangan di era digital masa kini dunia perbisnisan sungguh berkembang begitu pesat dan usaha bisnis yang banyak diminati pelanggan, seperti salah satu contoh yaitu cafe atau coffee shop dan lain sebagainya. Fakta bahwa kopi merupakan minuman favorit berbagai kalangan sudah lama disadari banyak orang. Potensi bisnis kopi faktanya, bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. (Suci Badriawan & Nona, 2023) Tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi coffee shop, sebab yang satu ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Walaupun menyeduh kopi dapat dilakukan sendiri di rumah, akan tetapi duduk di coffee shop memang memberikan suasana berbeda. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai tempat nongkrong yang satu ini. Coffe shop raksasa yang notabene adalah berasal dari negeri Paman Sam juga mulai menjamur di Indonesia. Hal ini memang terjadi karena kebiasaan meminum kopi tidak hanya kebutuhan untuk minum kopi saja. Akan tetapi untuk keperluan sosialisasi seperti halnya meeting kantor ataupun berbisnis yang mulai banyak dilakukan di café ataupun coffe shop atau memang mereka hanya mengunjungi coffe shop untuk keperluan berkumpul bersama rekan ataupun saudara. (Baviga, 2023)

Bisnis kedai kopi masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an, yang dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan bersantai dan bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi. oleh karena itu semakin banyak pengusaha yang berlomba- lomba untuk masuk ke dalam Industri makanan dan minuman.(Octaviani, 2013)

Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini

dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Untuk dapat mendukung usaha tersebut dibutuhkan strategistrategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. (Rio Baviga, Afrizal, Wirmie Eka Putra, 2024)

Pada provinsi Jambi usaha Coffee shop sudah tidak asing lagi dikalangan Masyarakat banyak, salah satunya di Kota Sungai Penuh. Sejak 2019 lalu, telah hadir brand Coffeshop yang cukup ternama di Indonesia yaitu Noka Coffe, hadir di kota Sungai Penuh sejak 14 September 2019 lalu. Coffe shop ini beralamat di Jl. H. Bakri Dusun Baru Kota Sungai Penuh.

Untuk diketahui bahwa Noka Coffee merupakan salah satu Coffe Shop yang cukup terkenal di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci, awal kemunculannya Noka Coffe ini menjalin kerja sama dengan pihak salah satu Restoran dan Resto yang ada di kota Sungai Penuh sehingga lokasinya berada di Restoran tersebut, namun beberapa bulan setelah itu, Noka Coffe berdiri sendiri dengan Lokasi tersendiri pula yang berjarak tidak jauh dari Restoran tersebut.

Menurut Curatman et. al (2020 : 23) dalam (Baviga et al., 2024) menjelaskan mengenai pengertian *Customer Experience* sebagai berikut: *Customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah respon internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada proses pembelian, penggunaan, layanan, dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, merek perusahaan dan mengambil bentuk rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan dan lain-lain.(Herdiana et al., 2022)

Tak berbeda dengan Coffee Shop lain, Noka Coffe memberikan pelayanan dan penawaran secara baik dan ramah yang dilakukan oleh keryawannya, meski sesekali ada masanya pilihan ukuran gelas untuk menu minuman terkadang tidak tersedia lengkap. Pilihan menunya juga bervariasi, minuman dari yang Coffee sampai ke yang non-coffe, serta tersedia juga beberapa menu beberapa makanan dan cemilan.

Store atmosphere adalah suasana yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan menciptakan daya beli konsumen. Store Atmosphere mempengaruhi

keadaan emosional pembeli, menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional menciptakan emosi yang dominan, yaitu membangkitkan kesenangan dan keinginan seseorang (Adnan, 2020) (Iana et al., 2023) .

Coffe shop yang ada di kota Sungai Penuh tidak hanya Noka Coffee ini saja, tetapi masih ada beberapa Coffe shop lain yang sebenarnya juga memiliki suasana tempat yang tidak kalah mampu membuat konsumen nyaman bahkan coffe shop lain ini ada yang sudah duluan ada sebelum Noka Coffe hadir di kota Sungai Penuh, tetapi Noka Coffee ini seolah-olah melekat sekali di pikiran Masyarakat.

Personality Costumer yang dimaksud oleh penulis disini yaitu kepribadian yaitu keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Berdasarkan psikologi, *Gordon Allport* menyatakan bahwa kepribadian adalah sebagai suatu organisasi (berbagai aspek psikis dan fisik) yang merupakan suatu striktur dan sekaligus proses. Jadi, kepribadian merupakan sesuatu yang dapat berubah. Secara eksplisit *Allport* menyebutkan, kepribadian secara teratur tumbuh dan mengalami perubahan.

Didalam psikologi, terdapat pengelompokan kepribadian manusia berdasarkan bagaimana manusia memperoleh gairahnya. Pengelompokan ini pertama kali dicetuskan oleh Carl Jung (1920), dalam bukunya berjudul *Psychologische Typen*. Secara umum, pribadi yang ekstrovert mendapatkan gairah (energi) dari interaksi sosial. Ekstrovert biasanya memiliki kepribadian yang terbuka dan senang bergaul, serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap apa yang terjadi di sekitar mereka. Sementara introvert, di sisi lain, dianggap mendapatkan gairah lewat menyendiri. Introvert, biasanya cenderung pendiam, suka merenung, dan lebih peduli tentang pemikiran mereka dalam dunia mereka sendiri.

Diantara kecenderungan introvert dan ekstrovert, terdapat ambivert yang merupakan kepribadian penengah antara ekstrovert dan introvert. Meskipun terdapat perbedaan yang kontras antara introvert dan ekstrovert, Carl Jung menganggap bahwa jarang terdapat manusia yang sepenuhnya ekstrovert dan introvert. Kepribadian ini tentunya bisa menjadi salah satu faktor berkunjung Kembali ke suatu tempat oleh konsumen, karena menurut penulis, orang yang memiliki sifat introvert cenderung tidak menyukai tempat yang terlalu ramai, berbeda dengan orang yang memiliki kepribadian ekstrovert. Hal ini terjadi karena ada hal yang disebut yaitu "*batray social*" atau energi sosial, seseorang dengan kepribadian

introvert biasanya akan lebih cepat kehilangan energi sosial apabila berada di situasi keramaian karena ketidaknyamanannya dengan situasi tersebut. Oleh karena itu, orang dengan kepribadian introvert cenderung menghindari tempat-tempat yang mereka rasa tidak nyaman.

Noka Coffee ini terbilang coffeshop yang jarang sepi di kota Sungai Penuh, saat malam hari biasanya akan ada live music di spot outdoor caffe, sehingga pengunjung akan lebih ramai biasanya pada malam hari dibandingkan pada siang harinya.

Revisit intention adalah kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat di masa mendatang (Chotimah and Dian Wahyudi 2019). *Revisit intention* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena penelitian menurut Soebandhi et al. (2020) menyebutkan bahwa semakin banyak coffee shop yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Artinya, dengan melakukan revisit intention konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. Cara mendorong konsumen untuk melakukan revisit intention dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan *store atmosphere*.(A. D. Putri et al., 2023)

Berdasarkan pengamatan pribadi saya, *Revisit Intention* pada Noka Coffee di Sungai Penuh ini terbilang bagus, situasi Coffeshop ini jarang sepi, selalu ada pengunjung baik pada siang dan sore hari terlebih lagi pada malam hari, terutama saat akhir pekan, hal ini membuat saya tertarik melakukan penelian di Coffeshop ini, sehingga saya Noka Coffee Sungai Penuh sebagai objek penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Noka Coffe Sungai Penuh”.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Noka Coffe Sungai Penuh secara parsial dan simultan ?

2. Berapa besar Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Noka Coffe Sungai Penuh secara parsial dan simultan ?

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Noka Coffe Sungai Penuh secara parsial dan simultan ?
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffe Sungai Penuh ?

LANDASAN TEORITIS

Revisit Intention :

Revisit intention adalah kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat di masa mendatang (Chotimah and Dian Wahyudi 2019). *Revisit intention* dapat dijadikan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan karena penelitian menurut Soebandhi et al. (2020) menyebutkan bahwa semakin banyak coffee shop yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Artinya, dengan melakukan *revisit intention* konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. Cara mendorong konsumen untuk melakukan *revisit intention* dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas perusahaan melalui pembangunan *store atmosphere*.(A. D. Putri et al., 2023).

Menurut Zeithaml et.,al, dalam Mais et al., (2024) mendefinisikan *Revisit indention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Wiliam & Buswell (2016) dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: pra-kunjungan, selama

kinjungan, dan pasca kunjung. Sedangkan menurut Setyo (2016) minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang, (2023)

Revisit Intention adalah perilaku seseorang yang pernah dialami dimasa lampau atau merupakan suatu pengalaman dari orang tersebut, yang dapat langsung mempengaruhi minatnya untuk datang maupun membeli ulang pada waktu atau saat yang akan datang Octaviany & Utami, (2017). Sedangkan menurut Chen (2017) *Revisit Intention* merupakan kesanggupan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu tempat karena pengalaman yang memuaskan. Putri et al., (2023) Menurut Yuniawati & Finardi (2016) dan Baroroh (2019), minat kunjung kembali dapat dibentuk melalui dimensi *intention to recommend*, *intention to revisit*, dan *willingness to place the visiting destination in priority*. *Intention to recommend* berhubungan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, *intention to revisit* berhubungan dengan keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang, dan *willingness to place the visiting destination in priority* merupakan kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas. Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang, (2023)

Indikator Revisit Intention :

Menurut Zeithaml et.,al, dalam (Baviga, 2024) mendefinisikan *Revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, belanja lebih banyak dari perkiraan. Indikator *Revisit Intention* menurut Zeithaml et., al (2018) dalam (Mais et al., 2024) yaitu : *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive stories*, dan *willingness to prioritize the purpose of the visit*. Menurut Ferdinan dalam Rahayu Tri Astuti & Manajemen, (2013) minat berkunjung ulang bisa diidentifikasi melalui dimensi-dimensi seperti : Minat Transasional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Lestari et al., (2024)

Customer Experience :

Customer Experience merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam rangka memuaskan dan menumbuhkan loyalitas konsumen, dengan cara memaksimalkan ke lima

dimensi yang dibuat oleh Schmitt (1999:94). Menurut Curatman et. al (2020 : 23) menjelaskan mengenai pengertian *Customer Experience* sebagai berikut: *Customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah respon internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada proses pembelian, penggunaan, layanan, dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, merek perusahaan dan mengambil bentuk rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan dan lain-lain. (Herdiana et al., 2022)

Menurut Wiyata et, al (2020) *Customer Experience* adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Indikator *Customer Experience* menurut Munwaroh dan Septiono (2021) yaitu : Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Johannes et al., (2024) *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan di sebuah cafe merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi cafe tersebut. Barusman et al, (2022) mengungkapkan bahwa selain store atmosphere, customer experience juga memberikan pengaruh terhadap revisit intention pada pelanggan coffee shop.

Customer Experience mencakup seluruh rangkaian interaksi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung lebih mungkin untuk kembali ke cafe tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi kemungkinan pelanggan kembali. *Customer experience* sangat diperlukan untuk menarik hati dan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen [5]. Pentingnya *customer experience* terhadap *revisit intention* menciptakan kebutuhan untuk fokus pada penyempurnaan layanan dan interaksi dengan pelanggan. Bisnis yang menciptakan pengalaman positif seringkali dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali.

Menurut Walter et al, (2010:238) pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas serta interaksi dengan konsumen lainnya. Berikutnya menurut Schmitt (1999:142), berpendapat pengalaman adalah peristiwa

atau kejadian-kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari suatu rangsangan (stimulus).

Adapun indikator *Costumer Experience* adalah :

Herdiana et al., (2022) Menurut Schmitt dalam Ailudin dan Sari (2019) : 1053 berpendapat bahwa *Customer Experience* dapat diukur menggunakan lima faktor utama, yaitu:

- 1) *Sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- 2) *Feel Experience* Strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.
- 3) *Think Experience* lebih mengacu pada *future* (masa depan), *focused* (fokus), *value* (nilai), *quality* (kualitas) dan *growth* (berkembang) dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, *high technology, surprise*.
- 4) *Act Experience* Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup.
- 5) *Relate Experience* Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, kelompok sosial atau komunitas sosial.

Store Atmosphere:

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. *Store atmosphere* adalah suasana yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan menciptakan daya beli konsumen. Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional menciptakan emosi yang dominan, yaitu membangkitkan kesenangan dan keinginan seseorang (Adnan, 2020) (Iana et al., 2023)

Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahanbahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. Bisnis, (2007)

Meldarianda dalam Julianti (2014) menyatakan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, musik, warna, temperatur, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Mempengaruhi keadaan emosi pemeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Fitriani & Nurdin, (2020)

Indikator *Store Atmosphere*:

(Dianty, 2021) Menurut Levy, et all, dalam Dwita (2022) indikator *store atmosphere* yaitu: 1) Pencahayaan, 2) Tata letak barang, 3) Suhu didalam ruangan 4) Fasilitas, 5) Desain dan warna toko

Personality Costumer:

Robbins dan Judge (2016) "Kepribadian (personality) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dimana seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain sebagai fungsi dari hereditas atau pembawaan sejak lahir dan factor lingkungan atau pengalaman". *Personality Costumer* yang dimaksud oleh penulis disini yaitu kepribadian yaitu keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Berdasarkan psikologi, Gordon Allport menyatakan bahwa kepribadian adalah sebagai suatu organisasi (berbagai aspek psikis dan fisik) yang merupakan suatu striktur dan sekaligus proses. Jadi, kepribadian merupakan sesuatu yang dapat berubah. Secara eksplisit Allport menyebutkan, kepribadian secara teratur tumbuh dan mengalami perubahan.

Didalam psikologi, terdapat pengelompokan kepribadian manusia berdasarkan bagaimana manusia memperoleh gairahnya. Pengelompokan ini pertama kali dicetuskan oleh

Carl Jung (1920), dalam bukunya berjudul *Psychologische Typen*. Secara umum, pribadi yang ekstrovert mendapatkan gairah (energi) dari interaksi sosial. Ekstrovert biasanya memiliki kepribadian yang terbuka dan senang bergaul, serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap apa yang terjadi di sekitar mereka. Sementara introvert, di sisi lain, dianggap mendapatkan gairah lewat menyendiri. Introvert, biasanya cenderung pendiam, suka merenung, dan lebih peduli tentang pemikiran mereka dalam dunia mereka sendiri.

Menurut Solomon (2008), suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen. Mehrabian dan Russell (1974) mengemukakan bahwa lingkungan tertentu dapat memengaruhi respon emosi pada individu, yang pada gilirannya menyebabkan individu untuk mendekati atau menghindari lingkungan. Respon emosi tersebut dapat digambarkan oleh model Stimulus-Organism-Response (S.O.R) dalam tiga dimensi, antara lain: kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Pramatatya et al., (2004)

Indikator Kepribadian:

Robbins dan Judge (2016: 84) menyatakan bahwa “Kepribadian dapat diukur dengan dimensi model lima besar dari kepribadian yang lazim disebut “the big five”, merupakan dasar dari semua dimensi lainnya dan mencakup hampir semua variasi signifikan dalam kepribadian manusia. Lebih jauh lagi, sekur tes dari karakteristik-karakteristik ini sangat baik dalam memprediksi bagaimana orang berperilaku dalam berbagai situasi kehidupan nyata”. Berikut factor-faktor lima besar tersebut:

1. Ekstraversi (ekstrapersion)

Dimensi ekstraversi ini menampilkan tingkat kenyamanan kita didalam hubungan. Ekstrover cenderung ekspresif, percaya diri, dan mampu bersosialisasi. Intover cenderung pemalu, penakut, dan tenang.

2. Keramahan (agreeableness)

Dimensi keramahan merujuk pada kecenderungan seseorang individu untuk memahami orang lain. Orang yang ramah kooperatif, hangat, dan mempercayai. Orang yang bersekor rendah ingin, tidak ramah dan antagonis.

3. Kehati-hatian (conscientiousness)

Dimensi kehati-hatian adalah sebuah ukuran reabilitas. orang yang sangat hati-

hati bertanggung jawab, teratur dapat diandalkan, dan persisten. Mereka yang bersekor rendah dari dimensi ini mudah dialihkan, tidak diatur, dan tidak dapat diandalkan.

4. Stabilitas Emosional (emotion stability)

Dimensi stabilitas emosional sering dilabeli dengan kebalikannya, uring-uringan menunjukkan kemampuan seseorang untuk menghadapi stress. Orang dengan stabilitas emosional positif tinggi cenderung tenang, percaya diri, dan aman. Mereka dengan sekor negative tinggi cenderung gugup, cemas depresi, dan tidak aman.

5. Keterbukaan pada Pengalaman (openness to experience)

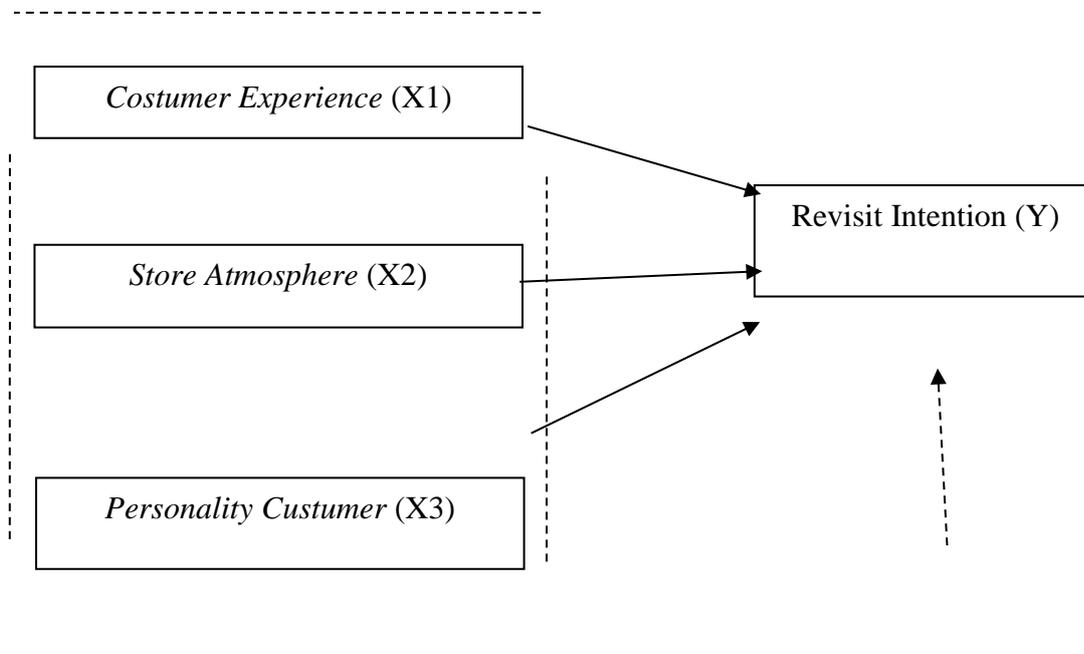
Dimensi keterbukaan pada pengalaman mencakup kisaran minat dan ketertarikan atas inovasi. Orang yang sangat terbuka kreatif, ingin tahu, dan secara artistic sensitive.

20

Sebaliknya, mereka yang berada di ujung lainnya dari kategori ini konvensional dan merasa nyaman dalam keadaan yang dikenal.

Kerangka konseptual

Gambar 1. Kerangka konseptual



Keterangan :  Pengaruh secara parsial

-----► Pengaruh secara simultan

Dengan melihat kerangka konseptual di atas, maka penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh Secara Parsial dan Simultan.
2. $H_1 : r \neq 0$ Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh Secara Parsial dan Simultan.

METODE PENELITIAN

1). Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah Noka Coffe dan penelitian dilakukan pada tahun 2024. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* terhadap variabel dependen, yaitu *Revisit Intention*. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang *Costumer Experience* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan *Personality Costumer* (X3) Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *Revisit Intention* yang diberi lambang (Y). Jadwal Penelitian dilaksanakan dari Bulan Agustus 2024.

2). Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto (2013:113) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu semua konsumen Noka Coffee yang jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Arikunto (2013:114) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling*, Menurut Arikunto (2013:114) yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data. Sampel yang digunakan berpedoman kepada pendapat Sekaran (2006:34) dimana jika jumlah populasi tidak diketahui maka sampel minimal yang digunakan adalah $n = 10 \times$ jumlah variabel penelitian sehingga menjadi $n = 10 \times 4 = 40$. Karena populasi pada objek penelitian ini terbilang luas, maka Penulis mengambil 20 kali dari jumlah variable, maka jumlah anggota sampel ini menjadi $n = 20 \times 4 = 80$.

3). Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti atau subjek data dan diperlukan, (Sugiyono, 2017). Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran angket (Kuisisioner) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data melalui responden dengan menyebar beberapa pertanyaan tertulis kepada pengunjung Noka Coffee Sungai Penuh yang sudah pernah berkunjung lebih dari 2x.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dilengkapi atau diolah oleh pihak-pihak tertentu dan diperoleh secara tidak langsung yang dapat memberikan dan

menyempurnakan data penelitian tambahan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, majalah, karya ilmiah, dan internet (Sugiyono, 2017)

4). Sumber Data

Sumber data primer yang digunakan sebagai pedoman bagi penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu data yang langsung diambil dari pengunjung Noka Coffee yang sudah pernah berkunjung lebih dari 2x melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk kuesioner.

5). Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh dan mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulisan memperoleh data melalui:

1. *Library Research* (penelitian pustaka) yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan penelitian.
2. *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian langsung ke lapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa daftar pertanyaan (*Questioner*) yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para responden di objek penelitian.

6). Alat Analisis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (Cari pengertian dari jurnal saudara) adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh fungsi atau pengaruh kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan menggunakan SPSS versi 22.00. Model persamaan untuk analisa regresi berganda (Sugiyono, 2013:214) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : *Revisit Intention*

X_1 : *Costumer Experience*

X_2 : *Store Atmosphere*

X_3 : *Personality Costumer*

b_1 : Koefisien regresi *Costumer Experience*

b_2 : Koefisien regresi *Store Atmosphere*

b_3 : Koefisien regresi *Personality Costumer*

a : Konstanta

e : *error*

b. Koefisien Determinasi

- **Secara Parsial**

Untuk mengetahui besar nya pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial. Menurut Ghozali (2007) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

- **Secara Simultan**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *costumer experience*, *store atmosphere* dan *Personality Costumer* terhadap *revisit intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh secara simultan. ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1). Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui persamaan analisis regresi linear berganda pada Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Noka Coffee Sungai Penuh, maka dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 1
Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	-6.960	4.073		-1.709	.092				
	costumer_experience	.152	.071	.165	2.132	.036	.168	.238	.160	
	store_atmosphere	.202	.069	.268	2.934	.004	.592	.319	.220	
	personality_costumer	.442	.072	.558	6.161	.000	.689	.577	.463	

a. Dependent Variable: revisit_intention

Dari tabel 1 di atas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 6,960 + 0,152 X_1 + 0,202 X_2 + 0,442 X_3$$

Dengan penjelasan dari persamaan di atas adalah :

1. Nilai dari a = -6,960 artinya jika variabel *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh adalah sebesar -6,960.
2. Nilai dari b₁ = + 0,152 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari *Costumer Experience* adalah positif, semakin baik *Costumer Experience*, maka ada kecendrungan terjadi peningkatan dari *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.
3. Nilai dari b₂ = + 0,202 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari *Store Atmosphere* adalah positif, semakin baik *Store Atmosphere*, maka ada kecendrungan terjadi peningkatan dari *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.
4. Nilai dari b₃ = + 0,442 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari *Personality Costumer* adalah positif, semakin baik *Personality Costumer*, maka ada kecendrungan terjadi peningkatan dari *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.

2). Koefisien Determinan

1. Secara Simultan

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Noka Coffee Sungai Penuh secara simultan, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Koefisien Determinan Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.554	2.09104

a. Predictors: (Constant), personality_costumer, customer_experience, store_atmosphere

Berdasarkan analisis tabel 2 dapat ditentukan koefisien determinasi :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,755)^2 \times 100\% \\
 &= 57\%
 \end{aligned}$$

Artinya besar Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh adalah sebesar 57%, sedangkan sisanya (100% - 57%) yaitu 43% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Secara Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen pada Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3
Koefisien Determinan Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-6.960	4.073		-1.709	.092			
	customer_experience	.152	.071	.165	2.132	.036	.168	.238	.160
	store_atmosphere	.202	.069	.268	2.934	.004	.592	.319	.220
	personality_costumer	.442	.072	.558	6.161	.000	.689	.577	.463

a. Dependent Variable: revisit_intention

• **Besar Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Revisit Intention***

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial. Berdasarkan tabel 3 di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,165 \times 0,168 \times 100\% \\ &= 2,7\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 2,7%.

- **Besar pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention***

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial. Berdasarkan tabel 3 di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,268 \times 0,592 \times 100\% \\ &= 15,8\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 15,8%.

- **Besar Pengaruh *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention***

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial. Berdasarkan tabel 3 di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,558 \times 0,689 \times 100\% \\ &= 38,4\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar Pengaruh *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 38,4%.

3). Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Untuk menguji signifikan Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial menggunakan uji t dengan cara membandingkan nilai t hitung > t tabel. Dengan rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2013) didapatkan t tabel dengan cara :

$$Df = n - k$$

$$Df = 80 - 4$$

$$Df = 76$$

Dengan keterangan Dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel sehingga dengan df = 76 dan $\alpha = 5\%$ (0,05) didapatkan t tabel adalah : 1,99167.

Sedangkan untuk t hitung dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4
Hasil Ringkasan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-6.960	4.073		-1.709	.092			
	costumer_experience	.152	.071	.165	2.132	.036	.168	.238	.160
	store_atmosphere	.202	.069	.268	2.934	.004	.592	.319	.220
	personality_costumer	.442	.072	.558	6.161	.000	.689	.577	.463

a. Dependent Variable: revisit_intention

Pada tabel 4 bisa dilihat hasil dari uji t, sebagai berikut :

1. *Costumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,132 > 1,99167) serta dengan nilai signifikansi = 0,036 < 0,050 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Costumer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,934 > 1,99167) serta dengan nilai signifikansi = 0,004 < 0,050 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh

yang signifikan antara *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.

3. *Personality Costumer* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($6,161 > 1,99167$) serta dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.

b) Uji F

Untuk menguji signifikan Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh secara simultan yaitu dengan menggunakan uji F dengan cara membandingkan nilai F hitung $>$ F tabel. Dengan Tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2013) didapatkan F tabel dengan cara :

$$df_1 = k - 1 (4 - 1 = 3)$$

$$df_2 = n - k (80 - 4 = 76)$$

Dengan keterangan Dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel sehingga dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 76$, dan $\alpha = 5\%$ (0,05) didapatkan F tabel adalah F tabel : 2,72. Sehingga hasil dari uji F bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
Hasil Ringkasan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.894	3	147.298	33.688	.000 ^b
	Residual	332.306	76	4.372		
	Total	774.200	79			

a. Dependent Variable: revisit_intention

b. Predictors: (Constant), personality_costumer, costumer_experience, store_atmosphere

Berdasarkan tabel 5 dari uji ANOVA atau F tes ternyata didapat F hitung 33.688 dimana F hitung > F tabel (33.688 > 2,72) serta dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Customer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Customer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,132 > 1,99167) serta dengan nilai signifikansi = 0,036 < 0,050 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh. besar Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 2,7%. Nilai dari $b_1 = + 0,152$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari *Customer Experience* adalah positif, semakin baik *Customer Experience*, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanesco Johannes Marcello Porajou¹ (2024). Penelitian ini berjudul "Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan". Hasil Penelitian ini menunjukkan nilai F hitung yang diperoleh adalah 16.470 > 2,700 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 > 0,5. Ini menunjukkan bahwa social media, cafe atmosphere, dan customer experience secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap revisit intention pada lepoet coffee house ratahan. Social media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, dikarenakan nilai t hitung 2,417 > tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,018 < 0,05. Cafe atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, dikarenakan nilai t hitung 2,571 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,05. Customer experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, dikarenakan nilai t hitung 4,601 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa 1. Social media, cafe

atmosphere, dan customer experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pada Lepoet Coffee House Ratahan sedangkan variabel social media, cafe atmosphere, dan customer experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada Lepoet Coffee House Ratahan. (Johanes et al., 2024).

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention

Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,934 > 1,99167$) serta dengan nilai signifikansi $= 0,004 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh. Besar Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 15,8%. Nilai dari $b_2 = + 0,202$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari *Store Atmosphere* adalah positif, semakin baik *Store Atmosphere*, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ¹Lucky Satrianda Emes (2019). Penelitian ini berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang pada Marka Coffee & Kitchen. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke Marka Coffee & Kitchen. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling adalah teknik purposive sampling. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian dilakukan dengan uji hipotesis (uji t) dan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Marka Coffee & Kitchen memperbaiki kualitas pencahayaan dengan memasang lampu yang kualitas pencahayaannya baik supaya membuat mata pelanggan nyaman. (Emes & Sari, 2019)

3. Pengaruh *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention*

Personality Costumer berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($6,161 > 1,99167$) serta dengan nilai signifikansi $= 0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh. besar Pengaruh *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 38,4%. Nilai dari $b_3 = + 0,442$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari *Personality Costumer* adalah positif, semakin baik *Personality Costumer*, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vania Pramatya (2015). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh stimulus atmosfer kedai kopi terhadap keputusan pembelian ulang melalui emosi di benak konsumen. Objek penelitian ini mengambil lokasi di Rumah Kopi Ranin, sebuah kedai kopi di Kota Bogor dengan konsep atmosfer yang unik sebagai salah satu strategi mereka dalam memasarkan kopi spesial Indonesia dan mensejahterakan petani kopi Indonesia. Penelitian ini dilakukan kepada 166 pengunjung Rumah Kopi Ranin dengan metode convenience sampling. Data diolah dengan menggunakan metode statistika yang disebut PLS (Partial Least Squares) untuk menguji hipotesis dari pengaruh variabel-variabel seperti faktor stimulus atmosfer (Eksterior, layout, interior, suara, aroma, temperatur, dan human variable), emosi (Pleasure, arousal, dominance), dan keputusan pembelian ulang. Temuan menunjukkan bahwa interior dan emosi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama interior. Sementara itu, human variable berpengaruh positif signifikan terhadap emosi yang berarti pengunjung memandang bahwa emosi positif dari atmosfer sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang mereka. (Pramatya et al., 2004)

Gordon Allport menyatakan bahwa kepribadian adalah sebagai suatu organisasi (berbagai aspek psikis dan fisik) yang merupakan suatu struktur dan sekaligus proses. Jadi, kepribadian merupakan sesuatu yang dapat berubah. Secara eksplisit Allport menyebutkan, kepribadian secara teratur tumbuh dan mengalami perubahan.

Didalam psikologi, terdapat pengelompokan kepribadian manusia berdasarkan bagaimana manusia memperoleh gairahnya. Pengelompokan ini pertama kali dicetuskan oleh Carl Jung (1920), dalam bukunya berjudul *Psychologische Typen*. Secara umum, pribadi yang ekstrovert mendapatkan gairah (energi) dari interaksi sosial. Ekstrovert biasanya memiliki kepribadian yang terbuka dan senang bergaul, serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap apa yang terjadi di sekitar mereka. Sementara introvert, di sisi lain, dianggap mendapatkan gairah lewat menyendiri. Introvert, biasanya cenderung pendiam, suka merenung, dan lebih peduli tentang pemikiran mereka dalam dunia mereka sendiri.

Diantara kecenderungan introvert dan ekstrovert, terdapat ambivert yang merupakan kepribadian penengah antara ekstrovert dan introvert. Meskipun terdapat perbedaan yang kontras antara introvert dan ekstrovert, Carl Jung menganggap bahwa jarang terdapat manusia yang sepenuhnya ekstrovert dan introvert. Kepribadian ini tentunya bisa menjadi salah satu faktor berkunjung Kembali ke suatu tempat oleh konsumen, karena menurut penulis, orang yang memiliki sifat introvert cenderung tidak menyukai tempat yang terlalu ramai, berbeda dengan orang yang memiliki kepribadian ekstrovert. Hal ini terjadi karena ada hal yang disebut yaitu "*batray social*" atau energi sosial, seseorang dengan kepribadian introvert biasanya akan lebih cepat kehilangan energi sosial apabila berada di situasi keramaian karena ketidaknyamanannya dengan situasi tersebut. Oleh karena itu, orang dengan kepribadian introvert cenderung menghindari tempat-tempat yang mereka rasa tidak nyaman.

Suasana tempat dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen tentunya respon dari hal-hal tersebut tergantung pada kepribadian masing-masing konsumen berdasarkan kepribadian mereka masing-masing.

4. Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh

Terdapat pengaruh secara simultan antara *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer*. dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.688 > 2,72$) serta dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh. Besar Pengaruh *Costumer Experience*, *Store*

Atmosphere dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh adalah sebesar 57%, sedangkan sisanya (100% - 57%) yaitu 43% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari bab-bab terdahulu maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

- *Costumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,132 > 1,99167$) serta dengan nilai signifikansi = $0,036 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Costumer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.
- *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,934 > 1,99167$) serta dengan nilai signifikansi = $0,004 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.
- *Personality Costumer* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Noka Coffee Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($6,161 > 1,99167$) serta dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh.
- Besar Pengaruh *Costumer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 2,7%.
- Besar Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 15,8%.
- Besar Pengaruh *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Noka Coffee Sungai Penuh secara parsial adalah 38,4%.
- Besar Pengaruh *Costumer Experience*, *Store Atmosphere* dan *Personality Costumer* Terhadap *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh adalah sebesar 57%,

sedangkan sisanya (100% - 57%) yaitu 43% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Untuk meningkatkan *Revisit Intention* pada Noka Coffee Sungai Penuh maka penulis menyarankan beberapa hal berikut :

- Meningkatkan *Costumer Experience* dengan cara :
 - Selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan meningkatkan kepuasan Konsumen.
 - Menambah inovasi varian produk baru dengan tujuan menarik lebih banyak minat Konsumen untuk terus berkunjung Kembali.
- Meningkatkan *Store Atmosphere* dengan cara :
 - Membenahi Kembali beberapa tempat duduk pada bagian outdoor agar nyaman ditempati Konsumen baik siang hari atau malam hari.
 - Memperluas area parker kendaraan untuk memudahkan Konsumen memarkirkan kendaraannya Ketika berkunjung.
- Meningkatkan *Personality Costumer* dengan cara :
 - Menciptakan suasana menyenangkan dan tentunya nyaman untuk pengunjung dengan cara menjaga kualitas pelayanan, komunikasi yang baik dengan konsumen serta tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Baviga, R. (2023). FACTORS THAT MAY AFFECT FINANCIAL MANAGEMENT IN THE VILLAGE OF SIULAK MUKAI DISTRICT, KERINCI REGENCY. *Cafetaria*, 4(1), 1–19.

<https://doi.org/https://doi.org/10.51742/akuntansi.v4i1.784>

Baviga, R. (2024). PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA KARYAWAN PT. CASSIA COOP. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 788–803.

<https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/361>

- Baviga, R., Desiyanti, R., Akuntansi, P. S., Bisnis, F., Universitas, E., & Hatta, B. (2024). Analisis Pajak , Tunneling Incentive , Dan Mekanisme Bonus Terhadap Transfer Pricing Pada Perusahaan Semen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Revenue - Jurnal Akuntansi*, 5(1), 93–108.
- Bisnis, J. (2007). *Store Atmosphere Donovan.Pdf*. 17(2), 2007.
- Dianty, A. (2021). In Search. *In Search*, 17(02), 35–39.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). 2 1,2,3. 6(1), 1360–1365.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46.
- Herdiana, H., Budianto, A., & Setiawan, I. (2022). PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis). *Jurnal Business Management And Entrepreneurship*, 4(3), 79–88.
- Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641>
- Johanes, F., Porajou, M., Dotulong, L. O. H., & Ogi, I. W. J. (2024). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Social Media , Cafe Atmosphere , Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan*. 1(5), 357–366.
- Lestari, R. A., Cafe, A., & Intention, R. (2024). *PENGARUH ATMOSPHERE CAFE PUNCLUT*. 7, 5348–5356.
- Octaviani, A. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Journal of Menegement and Bussines*.
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Pratami, N. U. S., Ningsih, C., & Putra, G. P. (2023). Analisis Store Atmosphere Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung.

Jurnal Pariwisata Vokasi, 4(1), 1–11.

- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Rio Baviga, Afrizal, Wirmie Eka Putra, R. W. Z. (2024). Literature Review Tax Minization, Tunneling Incentive, Debt Covenant, Bonus Mechanisms and Good Corporate Governance on Transfer Pricing. *International Journal of Business and Quality Research*, 2(3), 1–13. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR/article/view/961>
- Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384>
- Suci Badriawan, A., & Nona, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 566–577.