



Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan

Fanesco Johanes Marcello Porajou¹, Lucky O.H. Dotulong², Imelda W.J. Ogi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 19, 2024

Revised May 19, 2024

Accepted May 21, 2024

Keywords:

Social Media,
Cafe Atmosphere,
Customer Experience,
Revisit Intention

Keywords:

Social Media,
Cafe Atmosphere,
Customer Experience,
Revisit Intention

ABSTRAK

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pelanggan lepoet coffee house ratahan. Model pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26.0. 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

ABSTRACT

The sampling technique in this research used *purposive sampling* using the Slovin formula. Data collection in this research used a questionnaire distributed to 100 respondents of Lepoet Coffee House Ratahan customers. The data processing model uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26.0 software. The results of this research show that the calculated F value obtained is $16,470 > 2.700$ with a significance level of $0.00 > 0.5$. This shows that *social media*, *cafe atmosphere*, and *customer experience* simultaneously and significantly influence *revisit intention* at Lepoet Coffee House Ratahan. *Social media* partially has a positive and significant effect on *revisit intention*, because the t value is $2.417 >$ table, namely 1.984 with a significance level of $0.018 < 0.05$. *Cafe atmosphere* partially has a positive and significant effect on *revisit intention*, because the t value is $2.571 >$ t table 1.984 with a significance level of $0.012 < 0.05$. *Customer experience* partially has a positive and significant effect on *revisit intention*, because the t value is $4.601 >$ t table 1.984 with a significance level of $0.000 < 0.05$.

It can be concluded that 1. Social media, cafe atmosphere, and customer experience simultaneously have a positive and significant effect on Revisit Intention at Lepoet Coffee House Ratahan while the social media, cafe atmosphere, and customer experience variables partially have a positive and significant effect on revisit intention at Lepoet Ratahan Coffee House.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Fanesco Johannes Marcello Porajou

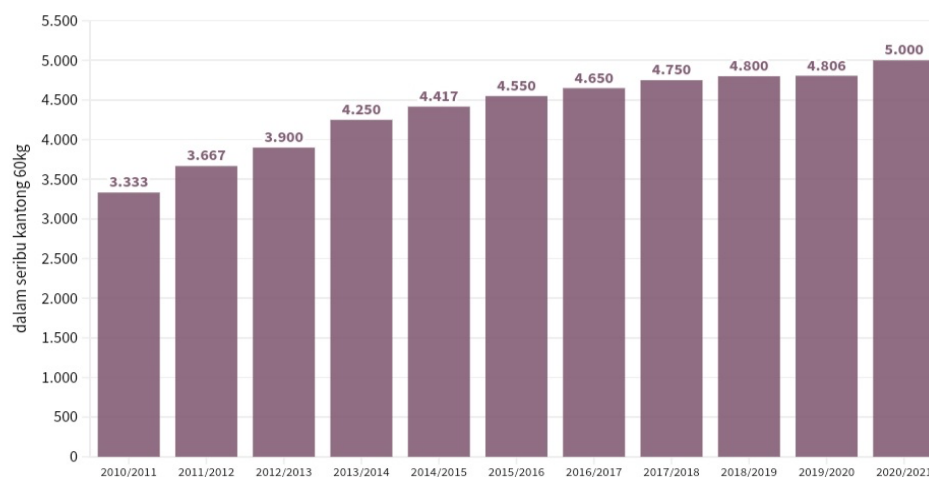
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
Manado, Indonesia
Email: fanescojr@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bisnis kafe merupakan usaha yang bergerak di sektor kuliner, khususnya penyediaan minuman dan makanan ringan, dengan fokus pada suasana santai dan nyaman. Bisnis cafe saat ini mengalami peningkatan di Indonesia, didukung oleh perkembangan perekonomian negara dan pergeseran tren industri. Salah satu dampak utama dari kondisi dunia bisnis saat ini yaitu para pengusaha selalu ingin menghasilkan uang. Banyak pemilik bisnis telah terjun ke bisnis cafe dengan menggunakan berbagai konsep atau ide untuk memberikan suasana kepada pelanggan dari berbagai kalangan. Saat ini, sudah ada beberapa cafe telah dibuka di beberapa lokasi di kota-kota kecil, hal ini tidak mengherankan mengingat kemampuan pemerintah daerah untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan para pemilik bisnis.

Cafe merupakan tempat nongkrong yang sangat diminati oleh masyarakat, terutama kaum milenial karena tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama tapi juga untuk bekerja dan belajar. Cafe juga menyediakan *Wi-Fi* gratis sehingga pengunjung dapat tetap terhubung ke internet sambil menikmati makanan dan minuman. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik [1]. Permintaan pasar yang semakin meningkat, bisnis ini semakin berkembang dan bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan keuntungan.

Saat ini, kopi merupakan minuman yang populer di Indonesia, dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Saat ini, bisnis kopi sangat populer di kalangan pemilik bisnis karena menyerupai strategi bisnis yang baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada musim 2020/2021. Volume tersebut meningkat sebanyak 4,04% dibanding musim sebelum, yaitu 4,81 juta kantong 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 mencapai level tertinggi dalam satu dekade terakhir. Di samping itu, Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima yang konsumsi kopinya 7,39 juta kantong 60 kg. Sedangkan produksi kopi Indonesia mencapai 774,600 ton pada tahun 2021. Nilainya meningkat 2,75% dibandingkan tahun sebelum yang sebesar 753,9 ribu ton. Sumatera Selatan merupakan daerah penghasil kopi terbanyak di Indonesia menurut provinsi karena menghasilkan 201,4 ribu ton. Selanjutnya Lampung dengan produksi kopi 118.000 ton. Produksi kopi di Sumut sebesar 76,800 ton. Sedangkan Aceh dan Bengkulu masing-masing memproduksi 74,200 ton dan 62,40 ribu ton kopi.

Revisit Intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu *cafe* setelah sebelumnya mengunjungi dan merasakan pengalaman di *cafe* tersebut. *Revisit Intention* merupakan konsep yang mengacu pada niat seseorang untuk kembali mengunjungi sebuah *cafe*, hal ini bisa mencerminkan pengalaman positif yang mereka alami dan niat untuk kembali menikmati suasana, makanan, minuman, atau layanan yang ditawarkan oleh *cafe*. *Revisit Intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berkunjung lebih sering dari perkiraan Zeithaml et al [2]. *Revisit intention* adalah kemungkinan konsumen mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat di masa mendatang [3]. Dengan melakukan *revisit intention*, konsumen menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama [4]. *Revisit Intention* merupakan factor krusial bagi keberhasilan sebuah bisnis *cafe*.

Cafe atmosphere adalah suasana yang diberikan dari *cafe* baik dari desain, tata letak, ruangan, pencahayaan, maupun interior yang terdapat didalam *cafe* tersebut. *Café atmosphere* menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai. Suasana yang nyaman, berbeda dari *cafe* lain dan homey menjadi bahan

pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi cafe tersebut, Suharto & Suryoko (2017). Banyak cafe yang menawarkan konsep yang menarik dan nyaman untuk menarik minat masyarakat, seperti tampilan interior yang menarik, makanan dan minuman yang lezat, serta hiburan seperti musik atau pertunjukan seni. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis cafe untuk terus berkembang di Indonesia, seiring dengan meningkatnya permintaan dan popularitas gaya hidup nongkrong. Putri, Prabawani, dan Widayanto (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Banyak anak muda saat ini yang tertarik untuk mencari cafe dengan desain yang bagus, atau yang biasa disebut dengan *instagramable*, sehingga bisa dijadikan lokasi untuk foto-foto untuk dibagikan di media sosial. Dengan memberikan suasana cafe yang menyenangkan, memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk datang kembali.

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.

Lepoet *Coffee House* Ratahan adalah salah satu *coffee shop* yang berada di Ratahan, Minahasa Tenggara. Tempat ini didirikan pada tahun 2017 dan menjadi salah satu tempat nongkrong yang populer. Tempat ini juga berhasil menarik perhatian warga sekitar dan bahkan menjadi salah satu tempat yang populer di daerah tersebut. *Coffee shop* ini menawarkan konsep yang menarik, yaitu dengan menggabungkan kopi dan puisi dalam satu tempat. Lepoet *Coffee House* Ratahan juga mempunyai suasana yang nyaman, dengan interior yang unik dan *instagrammable*. Produk yang diberikanpun juga menjadi salah satu pilihan tempat nongkrong yang populer bagi masyarakat umum di kota Ratahan.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Lepoet Coffee House Ratahan Bulan Januari- Juni 2023

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	620
Februari	605
Maret	715
April	720
Mei	695

Juni	610
Total Pelanggan	4.050

Berdasarkan data di atas, jumlah konsumen dari bulan januari-mei jumlah pelanggan tidak menetap tetapi mengalami peningkatan dan penurunan pada bulan januari jumlah pelanggan mencapai 620 pelanggan, kemudian pada bulan februarijumlah konsumen menurun menjadi 605 konsumen, namun pada 2 bulan terakhir mengalami peningkatan jumlah konsumen menjadi 715 pada bulan maret dan 720 pada bulan april. Namun pada 2 bulan terakhir jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 695 pelanggan pada bulan Mei kemudian pada bulan juni mengalami penurunan menjadi 610 jumlah pelanggan. Berdasarkan data diatas terdapat masalah pada jumlah pelanggan pada Lepoet Coffee House Ratahan dalam beberapa bulan terakhir, Jika dilihat pada zaman sekarang ini, semakin banyak kalangan anak muda menghabiskan waktu luang untuk bersantai di cafe. Hal ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang datang pada Lepoet *Coffee House* Ratahan setiap bulannya mengalami penurunan jumlah pelanggan

Salah satu faktor yang mendorong kemajuan dan keuntungan *coffee shop* adalah pembelian ulang, ada beberapa variabel yang mendorong hal tersebut, yaitu *social media*, *cafe atmosphere*, dan *Customer Experience*. Variabel-variabel tersebut sangat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali, dikarenakan suasana yang nyaman dapat menimbulkan niat dari pembeli untuk datang membeli kembali. Dari uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media*, *Cafe Atmosphere*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Lepoet Coffee House Ratahan.”

2. METODE

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif / kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih [6]. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya [7]. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Lepoet Coffee House Ratahan yang tidak diketahui secara pasti dan sudah datang dan melakukan pembelian pada Lepoet Coffee House Ratahan.

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [8]. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden yaitu dengan ciri-ciri tertentu, yaitu konsumen yang telah datang di Lepoet Coffee House Ratahan, minimal 2 kali. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti [9]. Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin

besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Berikut merupakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 4.050 konsumen dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{4050}{1 + 4.050. (0.1)^2}$$
$$n = \frac{4050}{40,5} = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Social Media* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 26, menunjukkan bahwa variabel *social media* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. Ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung yaitu $2.417 > t$ tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,018 > 0,05$. Artinya variabel *social media* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *revisit intention* dapat diterima.

Media sosial adalah platform atau saluran daring yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam aktivitas sosial secara online. Dalam hal ini interaksi yang dimaksud adalah interaksi antara coffe shop dan konsumen. Terdapat beberapa unsur dari *social media* yang mengukur pengaruhnya *social media* terhadap *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. Yang pertama yaitu tingkat keterlibatan pengguna, yaitu indikator yang mengukur sejauh mana pengguna terlibat dan berinteraksi dengan konten yang ada di platform. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelanggan Lepoet Coffee House Ratahan sudah mengikuti akun instagram Lepoet Coffee House Ratahan. Yang kedua yaitu tingkat popularitas, mengukur sejauh mana suatu konten atau akun di media sosial dikenal dan diminati pengguna. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelanggan Lepoet Coffee House Ratahan sering melihat dan menyukai postingan di akun instagram Lepoet Coffee House Ratahan. Yang ketiga yaitu tingkat pengaruh, yaitu dampak dalam melakukan interaksi di media sosial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa akun instagram Lepoet Coffee House Ratahan sering membagikan postingan mengenai café sehingga menarik perhatian konsumen. Yang terakhir yaitu tingkat kepuasan, merupakan indikator yang mengukur sejauh mana pengguna merasa puas dengan produk, layanan atau pengalaman yang mereka dapatkan. Hasil pengujian membuktikan bahwa pelanggan Lepoet Coffee House

Ratahan merasa puas karena dengan menggunakan *social media* bisa mempermudah mereka dalam mencari informasi tentang café.

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa dikatakan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini telah didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Omar, Amri, Hasani [10] bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

3.2 Pengaruh *Café Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 26, menunjukkan bahwa variabel *social media* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. Ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung yaitu $2.417 > t$ tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,018 > 0,05$. Artinya variabel *social media* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *revisit intention* dapat diterima.

Cafe atmosphere mengacu pada suasana atau atmosfer yang ada di dalam cafe. Ini mencakup berbagai elemen yang menciptakan pengalaman unik dan nyaman bagi pengunjung cafe. Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa Lepoet Coffee House Ratahan berhasil menciptakan *café atmosphere* yang baik sehingga mempengaruhi *revisit intention* pelanggannya. Kebersihan Lepoet Coffee House Ratahan terbukti menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan Lepoet Coffee House Ratahan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk tinggal lebih lama di café. Selanjutnya musik yang dimainkan di café bisa berpengaruh pada minat beli pelanggan Lepoet Coffee House Ratahan. Aroma pada Lepoet Coffee House Ratahan juga berdampak pada minat beli konsumen karena aroma yang enak bisa mempengaruhi suasana hati konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk berada di café dalam waktu yang lama. Selanjutnya suhu pada Lepoet Coffee House Ratahan terbukti mempengaruhi pembelian pelanggan. Berikutnya yaitu pencahayaan dan warna, pencahayaan yang baik serta warna pada café Lepoet Coffee House Ratahan membuat pelanggan tertarik dan bisa membangun perasaan dan perilaku pelanggan. Dan yang terakhir yaitu tampilan atau tata letak Lepoet Coffee House Ratahan yaitu tata letak yang terbukti menarik perhatian pelanggan karena Lepoet Coffee House Ratahan menampilkan pemandangan yang indah, serta interior yang menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa dikatakan bahwa *café atmosphere* dapat mempengaruhi *revisit intention* pelanggan Lepoet Coffee House Ratahan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Oktavio, Maharani, Diana, dan Lim [11] yang mengatakan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

3.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 26, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. Ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung yaitu $4.601 > t$ tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Artinya variabel *customer experience* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

revisit intention pada Lepoet Coffee House Ratahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* dapat diterima.

Customer experience adalah kesan yang didapatkan oleh pelanggan setelah setelah berkunjung di suatu café. Semakin baik kesan yang diperoleh pelanggan maka memungkinkan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di café tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lepoet Coffee House Ratahan berhasil menciptakan *customer experience* yang baik bagi pelanggannya. Hal tersebut dilihat dari beberapa unsur dari *customer experience* yang mengukur berpengaruhnya *customer experience* terhadap *revisit intention*. Yang pertama yaitu *sense* yaitu menciptakan pengalaman yang melibatkan indra manusia, berdasarkan hasil pengujian, responden setuju bahwa makanan dan minuman di Lepoet Coffee House Ratahan memiliki rasa yang enak. Yang kedua *feel*, Lepoet Coffee House Ratahan berhasil memberikan pengalaman emosional positif kepada pelanggan dan menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman di cafe Yang ketiga *think*, dimana pelanggan merasa *mood* menjadi lebih baik saat berkunjung di Lepoet Coffee House Ratahan. Yang keempat *act*, Lepoet Coffee House Ratahan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan café. Yang terakhir *relate*, yaitu membangun relasi yang lebih kuat kepada pelanggan. Lepoet Coffee House Ratahan terbukti berhasil memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas setelah berkunjung di Lepoet Coffee House Ratahan dan membuat pelanggan melakukan tertarik untuk datang lagi di Lepoet Coffee House Ratahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa dikatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Omar, Amri , Hasani [10] yang mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sama halnya dengan penelitian Evelynna [12] yang mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

3.4 Pengaruh Social Media, Café Atmosphere dan Customer Experience terhadap Revisit Intention

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 26, dapat diketahui bahwa variabel *Social Media* (X_1), *Café Atmosphere* (X_2), dan *Customer Experience* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai F hitung pada kolom F yaitu sebesar 16.470 dimana lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 2,70 dan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil data Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan hasil 0,340 atau 34%, yang berarti pengaruh *Social Media* (X_1), *Café Atmosphere* (X_2), dan *Customer Experience* (X_3) terhadap *Revisit Intention* adalah sebesar 34% dan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Social Media, *Cafe Atmosphere* dan *Customer Experience* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Revisit Intention* pelanggan Lepoet Coffee House Ratahan. *Social media* adalah platform atau saluran daring yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam aktivitas sosial secara online. Dengan menggunakan *social media*, cafe lebih mudah mengenalkan cafe kepada konsumen dan konsumen juga dengan mudah bisa mencari informasi dari cafe. Selanjutnya *cafe atmosphere*,

yaitu suasana yang diciptakan café untuk menarik konsumen. Semakin baik suasana yang diberikan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk datang dan melakukan kunjungan ulang di café. Kemudian *customer experience*, yaitu kesan yang di dapat konsumen setelah berkunjung ke coffee shop. Saat konsumen merasa puas mereka pasti akan berkunjung lagi ke coffee shop. Berdasarkan hasil pengujian Lepoet Coffee House Ratahan terbukti berhasil menciptakan *café atmosphere* dan memberikan *customer experience* yang baik kepada pelanggannya sehingga pelanggan melakukan *revisit intention* di Lepoet Coffee House Ratahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa dikatakan bahwa *social media*, *café atmosphere* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Omar [10] yang mengatakan bahwa *social media* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Kemudian penelitian Mais [13] yang mengatakan bahwa *café atmosphere* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*

4. KESIMPULAN

Social Media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Café Atmosphere* parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Customer Experience* parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Social Media*, *Café Atmosphere* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan.

REFERENSI

- [1] Maulidi, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Chocolate Changer di Kota Padang. Skripsi: Universitas Andalas.
- [2] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education. Zeithaml, V. A. (2018).
- [3] Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. Ekobis – Ekonomi Bisnis Vol. 24 No. 1 , 1-11.
- [4] Ajeng Putri, K. (2023). Determinan Customer Experience, Value, Trust, Satisfaction And Loyalty Produk Body Care Vaseline (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- [5] Barusman, T. M. V., Barusman, A. R. P., Warganegara, T. L. P., & Marcellino, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Customer Experience Terhadap Customer Revisit Intention Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung. *Visionist*, 11(1), 1-8.
- [6] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- [7] Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- [8] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [9] Aloysius Rangga Aditya Nalendra, d. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.

- [10] Omar, Y. A. A. (2021). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai Akkarena, Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin). <http://repository.unhas.ac.id:443/id/eprint/16195>
- [11] Oktavio, F., Maharani, D. A. S., Diana, I. C., & Lim, J. (2023). Analisa Pengaruh Price, Location, Responsiveness Dan Atmosphere Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 81-94. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i1.6024>
- [12] Evelyana, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 203-219. <http://dx.doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- [13] Mais, M., Ogi, I. W., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De'' Kersen Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 37-49.