

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis)

Hera Herdiana¹ Apri Budianto² Iwan Setiawan³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
iwansetiawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Perceived Value* Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis). Permasalahan dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada Kedai Kopi Biji Ciamis?; 2) Bagaimana pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Kedai Kopi Biji Ciamis?; 3). Bagaimana pengaruh *Perceived Value* Dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Kedai Kopi Biji Ciamis? Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada Kedai Kopi Biji Ciamis; 2) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Kedai Kopi Biji Ciamis; 3) Pengaruh *Perceived Value* Dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Kedai Kopi Biji Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t (Uji Parsial), Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda, dan Uji F (Uji Signifikansi Simultan). Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *perceived value* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis dengan besarnya pengaruh 39,19% dan sisanya 60,81% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan pihak Kedai Kopi Biji Ciamis selalu meningkatkan *perceived value* dan *customer experience* yang dirasakan konsumen sehingga akan meningkatkan *revisit intention* konsumen.

Kata Kunci : *Perceived Value*, *Customer Experience* dan *Revisit Intention*.

Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna mencari laba atau keuntungan. Setiap pemilik bisnis diuntut untuk mempunyai ide kreatif serta inovasi-inovasi baru guna menciptakan nilai lebih untuk konsumen agar dapat menambah dan mempertahankan konsumen. Salah satu bisnis yang sedang berkembang dibidang kuliner adalah kafe atau kedai kopi. Salah satu kafe atau kedai kopi yang sedang *booming* di Kabupaten Ciamis adalah Kedai Kopi Biji. Kedai Kopi Biji ini menjadi tempat berkumpulnya anak muda dikala mengerjakan tugas maupun sekedar *hangout* bersama pasangan, teman maupun keluarga. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Biji Ciamis yaitu dengan menciptakan *perceived value* dan *customer experience* yang baik dengan cara selalu menciptakan menu dan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Salah satu hal penting yang harus dikaji dalam kesuksesan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah *Revisit Intention*, yang mana *Revisit Intention* merupakan tahapan pasca pembelian, baik itu menggunakan suatu produk maupun jasa. Jika konsumen merasa puas, maka pada tahap pasca pembelian konsumen tersebut akan melakukan kunjungan ulang ke perusahaan dan mengatakan hal-hal baik mengenai merek atau perusahaan

tersebut. Kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi saja, tetapi juga memberikan *perceived value* (nilai yang dirasakan) yang baik dan pengalaman yang unik kepada konsumennya. Konsumen yang merasa terkesan akan selalu mengingat sebuah kafe yang dikunjungi dan berkeinginan untuk mengunjungi kafe tersebut dikemudian hari.

Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai *Revisit Intention* pada Kedai Kopi Biji Ciamis, dilakukan penyebaran kuesioner pra survey kepada 25 orang konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner tersebut dapat dikatakan bahwa *Revisit Intention* (minat berkunjung ulang) pada Kedai Kopi Biji Ciamis yang cukup rendah dan tidak seperti apa yang diharapkan, Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner prasurvey yang menyatakan bahwa terdapat beberapa konsumen yang tidak ingin merekomendasikan menu baik itu menu makanan maupun minuman yang terdapat pada Kedai Kopi Biji Ciamis kepada orang lain, kemudian juga terdapat konsumen yang tidak ingin mengunjungi kembali Kedai Kopi Biji Ciamis di kemudian hari, Selain itu, beberapa konsumen tidak ingin menjadikan Kedai Kopi Biji Ciamis sebagai tempat utama ketika mereka ingin *hangout*. Melihat tabel diatas, maka Kedai Kopi Biji Ciamis perlu melakukan perbaikan agar Kedai Kopi Biji terus berkembang dan dapat meningkatkan *revisit intention* konsumennya.

Faktor-faktor yang diduga menjadi penyebab rendahnya *revisit intention* tersebut adalah *perceived value* dan *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen kurang baik, dapat dilihat dari tanggapan konsumen Kedai Kopi Biji pada *google review* yang mana terdapat konsumen yang merasa kurang puas akan harga produk yang dianggap tidak sesuai dengan rasa, selain itu terdapat pula konsumen yang memiliki pengalaman yang kurang berkesan seperti penyajian makanan yang cukup lama dan penampilan meja pada ruangan *outdoor* yang terlihat berdebu. Dengan fenomena permasalahan yang terjadi tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti permasalahan ini, dengan mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* (Suatu Studi pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis)”**

Landasan Teori

Menurut Juliana et. al (2019 : 5) *Perceived Value* adalah “nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang berkaitan dengan perbedaan antara manfaat yang mereka terima dengan biaya yang mereka keluarkan”. Sedangkan Zheitaml dalam Chotimah dan Wahyudi (2019 : 2) mendefinisikan bahwa ‘*perceived value* sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari

kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan'. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2014 : 310) dimensi atau indikator nilai terdiri atas 4 aspek utama :

- 1) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3) *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk
- 4) *Price/Value For Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

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.

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

- 1) *Sense Experience*
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 Expperience*
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.

Menurut Zeithaml et. al dalam Wijaksono (2019 : 346) bahwa: *Revisit intention* adalah salah satu bentuk perilaku (*behavioral intention*) ketika pelanggan memiliki keinginan untuk datang mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi, melakukan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan membeli lebih banyak dari perkiraan.

Berikut adalah indikator dari *Revisit Intention* menurut Baker dan Crompton dalam Anwar et. al (2018 : 30) :

1) *Intention to recommend*

Intent to reccomend adalah suatu situasi dari keinginan seseorang untuk merekomendasikan restoran atau kafe kepada orang lain.

2) *Intention to revisit*

Intention to Revisit adalah keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran atau kafe.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 2), “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Artinya kegiatan penelitian dengan cara-cara yang masuk akal, dapat diamati oleh indera manusia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode Survey menurut Sugiyono (2017 : 6) yaitu : Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Sedangkan menurut Siyoto dan Sodik (2015 : 20), “Metode Survey adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data”.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Pada Kedai Kopi Biji

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sederhana tersebut maka dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *perceived value* terhadap *revisit intention* pada konsumen Kedai Kopi Biji adalah sebesar 0,612. Artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) pada Kedai Kopi Biji sebesar 37,45%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,55% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t maka dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,62 sementara pada t_{tabel} dengan tingkat kekeliruan 5% dan derajat bebas $(99-2) = 97$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66071. Karena $t_{hitung} 7,62 > t_{tabel} 1,66071$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kedai Kopi Biji Ciamis memperoleh skor sebesar 4098 yang artinya termasuk dalam kategori yang baik. Hasil perhitungan koefisien korelasi sederhana antara variabel *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji berada pada kategori tingkat hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,612, dengan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji adalah sebesar 37,45%, sementara sisanya yaitu sebesar 62,55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi ada atau tidaknya pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji maka dilakukan perhitungan Uji t, berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 7,62, sedangkan t_{tabel} nya adalah sebesar 1,66071 dengan demikian $t_{hitung} 7,62 > t_{tabel} 1,66071$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain hipotesis diterima, artinya hasil penelitian menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah dan Wahyudi (2019 : 5) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, serta diperkuat lagi oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Nabila dan Armida (2020 : 485) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer*

perceived value terhadap *revisit intention*. Dengan demikian semakin baik *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen maka *revisit intention* pun akan semakin meningkat.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Kedai Kopi Biji

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sederhana tersebut maka dapat diketahui koefisien korelasi sederhana antara variabel *customer experience* terhadap *revisit intention* adalah sebesar 0,569. Artinya memiliki tingkat hubungan yang sedang

Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *customer experience* (X_2) terhadap *revisit intention* (Y) pada Kedai Kopi Biji sebesar 32,38%, sedangkan sisanya sebesar 67,62% dipengaruhi oleh faktor lain

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 6,82 sementara pada t_{tabel} dengan tingkat kekeliruan 5% dan derajat bebas $(99 - 2) = 97$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66071 Karena $t_{hitung} 6,82 > t_{tabel} 1,66071$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kedai Kopi Biji Ciamis memperoleh skor sebesar 4137 yang artinya termasuk dalam kategori yang baik. Hasil perhitungan koefisien korelasi sederhana antara variabel *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji berada pada kategori tingkat hubungan yang sedang dengan nilai sebesar 0,569, dengan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji adalah sebesar 32,38%, sementara sisanya yaitu sebesar 67,62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi ada atau tidaknya pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji maka dilakukan perhitungan Uji t, berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 6,82, sedangkan t_{tabel} nya adalah sebesar 1,66071 dengan demikian $t_{hitung} 6,82 > t_{tabel} 1,66071$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain hipotesis diterima, artinya hasil penelitian menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah dan Yuningsih (2018 : 19) bahwa *Customer Experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y (Minat berkunjung kembali/ *Revisit*

Intention), dan diperkuat lagi oleh hasil penelitian Adytia dan Yuniawati (2015) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dengan demikian semakin baik *customer experience* atau pengalaman konsumen ketika mengunjungi Kedai Kopi Biji maka *revisit intention* pun akan semakin meningkat.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Kedai Kopi Biji

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka diketahui nilai $a = 1,34$, nilai $b_1 = 0,560$, nilai $b_2 = 0,341$. Yang dapat dinyatakan pada persamaan berikut :

$$Y = 1,34 + 0,560 X_1 + 0,341 X_2$$

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sederhana maka diperoleh hasil sebesar 0,626 yang artinya berada pada kategori hubungan yang kuat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap *revisit intention* (Y) pada Kedai Kopi Biji sebesar 39,19% sedangkan 60,81% dipengaruhi oleh faktor lain

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,93, sementara pada F_{tabel} dengan tingkat kekeliruan 5% dan $dk (99 - 2 - 1) = 96$ maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09 Karena $F_{hitung} 30,93 > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Kedai Kopi Biji Ciamis memperoleh skor sebesar 3838 yang artinya termasuk dalam kategori yang baik. Hasil perhitungan koefisien korelasi sederhana antara variabel *perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji berada pada kategori tingkat hubungan yang sedang dengan nilai sebesar 0,798, dengan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji adalah sebesar 39,19%, sementara sisanya yaitu sebesar 60,81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikansi ada atau tidaknya pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji maka dilakukan perhitungan Uji F, berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa nilai dari F_{hitung} adalah sebesar 30,93,

sedangkan t_{tabel} nya adalah sebesar 3,09 dengan demikian $F_{hitung} 30,93 > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain hipotesis diterima, artinya hasil penelitian menjelaskan bahwa *perceived value* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji. Dengan taraf nyata sebesar 0,05 yang berarti kita mempercayai 95% bahwa secara bersama – sama ketiga variabel yaitu *perceived value* dan *customer experience* secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Armida (2020 : 486) bahwa *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian semakin baik *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan *customer experience* atau pengalaman konsumen ketika mengunjungi Kedai Kopi Biji maka *revisit intention* pun akan semakin meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Kedai Kopi Biji, serta berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Artinya, semakin baik *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen maka tingkat *revisit intention* pun akan semakin meningkat. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada Konsumen Kedai Kopi Biji. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Artinya, semakin baik *customer experience* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen maka tingkat *revisit intention* pun akan semakin meningkat. *Perceived value* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit intention* pada konsumen Kedai Kopi Biji. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Dengan demikian semakin baik *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dan *customer experience* atau pengalaman konsumen maka tingkat *revisit intention* pun akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mencoba memberikan saran – saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan tempat

penelitian maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :*Perceived value* pada Kedai Kopi Biji dikatakan baik dan untuk selanjutnya agar dapat dipertahankan ataupun lebih ditingkatkan lagi. Namun terdapat indikator dengan skor terendah yaitu *social value*, artinya Kedai Kopi Biji diharapkan dapat memperhatikan *social value* atau nilai sosial yang diterima oleh konsumen seperti selalu meningkatkan kualitas pelayanan, menu yang lebih bervariasi lagi serta membuat suasana kafe menjadi lebih mewah lagi, sehingga konsumen akan merasa lebih bangga ketika mengunjungi Kedai Kopi Biji karena mencerminkan status sosial yang tinggi dimata orang lain. *Customer experience* pada Kedai Kopi Biji dikatakan baik dan untuk selanjutnya agar dapat dipertahankan ataupun lebih ditingkatkan lagi. Namun terdapat indikator dengan skor terendah yaitu *act experience* artinya Kedai Kopi Biji diharapkan dapat selalu menjaga dan meningkatkan reputasi agar lebih baik lagi, serta lebih meningkatkan fasilitas penunjang kegiatan konsumen yang lain seperti, WiFi, televisi, mushola, toilet dan yang lainnya. *Revisit intention* pada Kedai Kopi Biji dapat dikatakan baik dan untuk selanjutnya agar dapat dipertahankan ataupun lebih ditingkatkan lagi. Namun indikator terendah terdapat pada indikator *intention to revisit* (minat berkunjung ulang) Artinya pihak Kedai Kopi Biji harus terus meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen dengan terus memperhatikan hal yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya *revisit intention* seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), persepsi kualitas (*quality perception*), minat beli (*purchase intention*), minat beli ulang (*repurchase intention*), niatan perilaku konsumen (*behavioral intention*) dan lain – lain. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada layanan jasa lainnya yang berbeda seperti perhotelan, klinik kesehatan maupun klinik kecantikan, restoran, perbankan maupun pada sektor pariwisata.

Daftar Pustaka

- Aditya, C.A dan Yuniawati, Yeni. 2015. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal 5(1) 857-862
- Ailudin, Mardian dan Sari, Devilia. 2019. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. e-Proceeding of Management : 6(1) 1050-1057

- Anwar. et. al. 2018. *Pengaruh Dining Service Quality (Dineserv) Terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 58(1) 27-35
- Wijaksono, Rendy Ari. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Manajemen 7(2) (344-353) Tersedia dalam <https://core.ac.uk/download/pdf/230764481.pdf>
- Hardiansyah dan Yuningsih, Erni. 2018. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor*. Jurnal Visionida 4(1) 13-22.
- Juliana et. al. 2019. *Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampera Bandung*. Jurnal Ilmiah Maksitek. 4(2) 1-15
- Nabila A.N.L dan Arnida S. 2020. *Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata The Great Wall Of Koto Gadang*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. 3(3).477-487
- Chotimah, Siti dan Wahyudi, Handri Dian . 2019. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention : Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu*. Jurnal EKOBIS – Ekonomi Bisnis. 24(1) 1-11
- Curatman, et. al. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Sleman :Cetakan Pertama Deepublish Publisher
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Edisi I, C.V Andi Offset.
- Yuniawati, Yeni dan Finardi A.D.I. 2016. *Pengaruh Customer Experience dan Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal 6(1) 983-994