



The Influence of Location, Store Atmosphere, and Shopping Experience on Revisit Intention at Shelters Coffee in Kayu Aro

Indra Budaya¹, Dewi Kayanti Fatmasari²

Email : ¹indra.budaya77@gmail.com, ²dewikayanti825@gmail.com

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

ABSTRACT

This article discusses the influence of three main factors location, store atmosphere, and customer experience on revisit intention at Shelters Coffee located in Kayu Aro. In the context of the increasingly competitive café industry, where each café is vying to attract and retain visitors, it is important for café owners to understand the factors that influence customers' decisions to return. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 80 respondents selected through purposive sampling, to analyze the relationship between these factors and revisit intention. The analysis results show that the café's strategic location and a pleasant customer experience have a positive and significant influence on customers' intention to revisit. This indicates that consumers are more likely to visit a café that is easily accessible and provides a satisfying experience during their visit. On the other hand, the store atmosphere, while important for creating comfort, does not show a significant impact on revisit intention according to the findings of this study. These findings provide valuable insights for café owners to develop more targeted marketing and management strategies, focusing on improving location and customer experience as top priorities. Meanwhile, although store atmosphere did not show significant impact in this study, it may still be considered as a supporting factor that needs further attention, especially in creating an atmosphere that supports customer comfort and long-term loyalty. Overall, this study highlights the importance of managing factors that can enhance the customer experience to increase a café's chances of retaining customer loyalty in a highly competitive market.

Keywords: Location, Store Atmosphere, Customer Experience, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Industri kafe di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Keberadaan kafe-kafe baru dengan berbagai konsep dan fasilitas yang menarik telah menciptakan persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis. Dalam situasi ini, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung menjadi tantangan utama bagi para pemilik kafe.

Keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu kafe merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan bisnis kafe tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali, diantaranya adalah lokasi kafe, suasana kafe, dan pengalaman konsumen saat berkunjung.

Lokasi kafe yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki lingkungan yang nyaman dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, suasana kafe yang menarik, seperti desain interior yang estetik, pencahayaan yang baik, serta kebersihan dan kerapian juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali.

Pengalaman konsumen saat berkunjung ke suatu kafe juga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat kunjungan ulang. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan, kualitas makanan dan minuman, serta suasana kafe secara keseluruhan, maka mereka cenderung akan berkunjung kembali di lain waktu.

Minat berkunjung kembali menurut Sopyan & Wijayanto (2015) minat berkunjung kembali adalah keinginan kuat dari konsumen untuk kembali ke suatu lokasi setelah kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali di waktu yang akan datang adalah hasil dari persepsi konsumen bahwa kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka. (Atmosphere et al., 2024). Minat berkunjung kembali 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 Valarie dan Bitner, (2000). Sedangkan menurut Baker dan Crompton (2000) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.. minat berkunjung kembali adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah mereka puas atas pembelian yang semula Adixio dan Saleh (2013). (Daniel, 2020)

Lokasi pemilihan lokasi yang cocok merupakan faktor penting saat mendirikan dan mendirikan perusahaan. Karena jika lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, akan sangat menguntungkan bagi pemilik kafe untuk menarik minat konsumen untuk kembali membeli. Konsumen atau calon pelanggan sangat terbantu jika ingin segera menerima produk atau layanan dan menikmati produk atau layanan tersebut. Menurut Armstrong et al, (2019) Lokasi adalah berbagai aktivitas perusahaan yang membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran, dalam hal ini menurut bagaimana produk atau jasa disampaikan. Konsumen diantarkan dan dimana letak strategisnya. (Atmosphere et al., n.d.)

Menurut Kurniati (2013) berpendapat suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah salah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Kotler (2005) mengemukakan suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter & Olson (1999) yang menjelaskan bahwa suasana toko meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. (Daniel, 2020). Menurut Mayer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan even promosi lainnya. (Gunawan et al., n.d.)

Menurut Walter et al (2010:238) mendefinisikan Pengalaman pelanggan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang

konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal tersebut pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman. (Customer et al., 2015). Penelitian ini dilakukan oleh Sari et al. (2020) dengan tujuan menganalisis pengaruh lokasi, suasana toko, dan pengalaman konsumen terhadap niat berkunjung kembali pada kafe di kota Y. Sampel penelitian berjumlah 250 pengunjung kafe di kota Y yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, suasana toko, dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada kafe di kota Y. Lokasi kafe yang strategis, suasana toko yang menarik, serta pengalaman positif konsumen saat berkunjung menjadi faktor-faktor kunci yang mendorong niat berkunjung kembali.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Wijaya et al. (2018) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali konsumen kafe di kota Z. Sampel penelitian berjumlah 200 pengunjung kafe di kota Z yang dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Lokasi kafe yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat berkunjung kembali konsumen.

Kajian tentang lokasi, suasana toko, dan pengalaman konsumen dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali pada kafe di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di industri kafe. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji aspek-aspek tersebut, namun masih terbatas pada konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, suasana toko, dan pengalaman konsumen terhadap niat berkunjung kembali pada kafe di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci..

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang berupa penelitian penjelasan (explanatory research). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014).

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji Lokasi, suasana Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung, membeli dan melakukan aktivitas berbelanja produk di Shelters Coffee Di Kayu Aro. Karena jumlah konsumen yang pernah berkunjung, berbelanja, dan sedang melakukan aktivitas nongkrong di Shelters Coffee Di Kayu Aro. tidak diketahui dan tidak ada sumber data yang dapat memberikan informasi tersebut secara akurat, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan.

Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan peneliti. Populasi penelitian adalah pengunjung kafe di Kayu Aro Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan offline.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode simultan dengan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS V. 27, sebagai berikut.

Tabel 1.

**Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.278 | 1.958 | | -.142 | .888 |
| | LOKASI | .718 | .165 | .740 | 4.347 | .000 |
| | SUASANA TOKO | -.041 | .182 | -.040 | -.225 | .823 |
| | PEGALMAN | .325 | .075 | .289 | 4.316 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = (-,0278) + 0,718 X1 + -0,041 X2 + 0,325 X3$$

Interpretasi Model:

1. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah sebesar (-,0278) artinya jika Lokasi (X1), Suasana Toko (X2) dan Pengalaman Berbelanja (X3) sebesar 0, maka nilai Minat Berkunjung Kembali adalah (Y) akan berkurang sebesar -,0278 .
2. Koefisien regresi variabel Lokasi (X1) sebesar 0,718 artinya jika nilai Lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Kembali akan naik 0,718 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Suasana Toko (X2) sebesar -0,041 artinya jika nilai Lokasi - 0,041 mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Kembali akan menurun dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel Pengalaman Berbelanja (X3) sebesar 0,325 artinya jika nilai Pengalaman Berbelanja mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Minat Berkunjung Kembali akan naik sebesar 0,325 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

Uji Hipotesis (uji t)

Tabel 2.
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.278 | 1.958 | | -.142 | .888 |
| LOKASI | .718 | .165 | .740 | 4.347 | .000 |
| SUASANA TOKO | -.041 | .182 | -.040 | -.225 | .823 |
| PEGALAMA N | .325 | .075 | .289 | 4.316 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Berdasarkan tabel 2, diatas diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Lokasi

Adapun Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H0 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Shelters Coffee Di Kayu Aro

H1 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Shelters Coffee Di Kayu Aro

Menentukan thitung dan ttabel (Sig dan α)

Karena thitung (4,347) > ttabel (1,66515) dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters coffee di Kayu Aro

2. Suasana Toko

Adapun Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H0 : Suasana Toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro.

H1 : Suasana Toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro.

b. Menentukan thitung dan ttabel (Sig dan α)

Karena thitung (-0,225) < ttabel (1,66515) dan signifikansi (0,823) > alpha (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel Suasana Toko tidak berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro.

3. Pengalaman Berbelanja

Adapun Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H0 :Pengalaman Berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro

H1 : Pengalaman Berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee Kayu Aro Menentukan thitung dan ttabel (Sig dan α)

Karena thitung (4,316) < ttabel (1,66515) dan signifikansi (0.000) > alpha (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak Hal ini berarti variabel Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro

Uji F
Tabel 3.
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 740.064 | 3 | 246.688 | 69.058 | .000 ^b |
| | Residual | 271.486 | 76 | 3.572 | | |
| | Total | 1011.550 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), PEGALAMAN , LOKASI, SUASANA TOKO

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan Langkah – Langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Statistik

Ho : Lokasi, Suasana Toko dan Pengalaman Berbelanja secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro

Ha : Lokasi, Suasana Toko dan Pengalaman Berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro

2. Membandingkan fhitung dan ftabel

Karena fhitung (69,058) > ftabel (2,72) dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Lokasi, Suasana Toko dan Pengalaman Berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro

Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | | .855 ^a | .732 | .721 | 1.89002 |

a. Predictors: (Constant), PEGALMAN , LOKASI, SUASANA TOKO

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,721 Artinya adalah setelah dilakukan penelitian, diketahui sebesar 72,1% Lokasi, Suasana Toko dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro, sedangkan sisanya 27,9 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti Lokasi yang strategis pada Shelters coffee di Kayu Aro dapat memudahkan kalangan kosumen menemukan keberadaan kafe tersebut. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa industri kafe di Kayu Aro memberikan lahan parkir yang luas serta memberikan kemudahan untuk para kosumen Ketika memutuskan untuk melakukan minat berkunjung kembali . penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayu & Giantari, 2017) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Suasana Toko memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti suasana toko kurang berpengaruh untuk sebagian konsumen. Namun pemilik harus memberikan informasi kepada konsumen agar dapat memberikan kualitas yang baik untuk menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan. Serta suasana toko yang modern agar konsumen dapat berkunjung kembali pada shelters coffee. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ayu & Giantari, 2017)

Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pengalaman berbelanja didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai faktor untuk konsumen dapat berkunjung kembali pada suatu tempat tertentu, pengalaman berbelanja pada konsumen melalui kualitas tempat yang pernah dikunjungi maupun pengalaman lainnya yang berhubungan dengan tempat tersebut. sehingga pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi orang lain untuk berkunjung kembali pada tempat tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Johanes et al., 2024) bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Lokasi, Suasana toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi, Suasana Toko dan Pengalaman Berbelanja memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Hal ini dikarenakan untuk suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada shelters coffee di kayu aro. Serta untuk lokasi dan pengalaman berbelanja dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Mulia, 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, suasana toko, dan pengalaman berbelanja terhadap minat berkunjung kembali pada Shelters Coffee di Kayu Aro, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali. Sementara itu, suasana toko memiliki hubungan negatif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang mengindikasikan bahwa meskipun suasana toko dapat mempengaruhi kenyamanan, faktor ini tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas konsumen secara langsung. Di sisi lain, pengalaman berbelanja terbukti memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan selama berbelanja sangat menentukan konsumen untuk kembali lagi. Secara keseluruhan, meskipun suasana toko tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, lokasi dan pengalaman berbelanja menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pengunjung untuk kembali ke Shelters Coffee di Kayu Aro.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang diberikan adalah sebagai berikut: pertama, bagi perusahaan Shelters Coffee di Kayu Aro, disarankan untuk mengembangkan inovasi produk dan konten yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen, sehingga dapat mendorong kunjungan kembali ke kafe. Inovasi tersebut diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kedua, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam tentang indikator lain dari masing-masing variabel yang ada, serta mempertimbangkan variabel lain

yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti brand image, customer experience, word of mouth (WOM), dan faktor-faktor lainnya yang dapat memberikan wawasan lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmosphere, S., Location, S., & Intention, C. P. (n.d.). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 12(1).
- Atmosphere, S., Quality, F., Quality, S., Intention, R., Garden, K., & Cafe, T. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(3), 4020–4032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>
- Brown, S. (1993, May). Central place theory: sixty years on. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (Vol. 6, pp. 69-87).
- Customer, P., Terhadap, E., Intention, R., The, D. I., Luxury, T., & Bandung, H. (2015). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung)*. 1, 857–862.
- Daniel, A. J. (2020). *No Title*. 1(2), 331–347.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Gunawan, R., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (n.d.). *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN DI ROSETTA ' S CAFE & RES TO SURABAYA*.
- Hoover, E. M. (1948). The location of economic activity. (*No Title*).
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business research*, 62(4), 451-460.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing 8th ed*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Consumer Behavior 10th edition: Consumer Innovativeness*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

