



Analisis *Servicescape*, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan

Tegar Dermawan Tarigan¹, Ari Prabowo²

**^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia
JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241.**

Email: tegartarigan022@gmail.com ariprabowotanjung@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis *Servicescape*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang melakukan kunjungan kembali ke Fore Coffee Citraland Helvetia Medan yang jumlahnya tidak dapat diprediksi/diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel secara *Purposive Sampling*. Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus zikmund. Maka sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 120 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Servicescape* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, 2) *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, 3) *Customer Experience* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, 4) *Servicescape*, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. nilai Adjusted R square 0,772 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,772 (77,2%) minat berkunjung kembali dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* sedangkan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti..

Kata Kunci: *Servicescape*, *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, Minat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin menghargai pengalaman bersosialisasi sambil menikmati kopi berkualitas. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah kedai kopi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, serta semakin populernya coffee shop sebagai tempat berkumpul bagi berbagai kalangan

masyarakat. Tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, namun coffee shop juga menjadi ruang sosial yang menawarkan kenyamanan, fasilitas modern, serta atmosfer yang mendukung kegiatan lain seperti bekerja atau bersantai. Namun, di tengah perkembangan pesat tersebut, beberapa coffee shop menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan minat berkunjung kembali. Fenomena fluktuasi penjualan yang terjadi pada Fore Coffee Citraland Helvetia Medan menjadi contoh penting dalam konteks ini, dimana penurunan penjualan yang signifikan di awal tahun 2025 menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam minat konsumen. Penurunan ini menjadi gambaran penting terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk pengalaman yang dirasakan selama berkunjung.

Dijelaskan bahwa minat berkunjung kembali ialah minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Prabowo *et al.*, 2025; Lestari, 2023). Lebih lanjut menjelaskan minat berkunjung kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjungan sebelumnya (Ernawati, 2018). Dijelaskan oleh Mustika & Wulandari (2023) adapun indikatornya adalah *revisiting intention* dan *recommendation intention*.

Salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah desain lingkungan atau servicescape, yang menurut Maretta & Rofiq (2016) mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka. Servicescape yang tidak optimal, seperti penataan ruang yang sempit atau kenyamanan yang kurang, dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menyebabkan berkurangnya minat berkunjung kembali. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen-elemen servicescape, seperti suhu, tata ruang, dan kebersihan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Meskipun demikian, masih banyak coffee shop yang belum sepenuhnya memahami atau menerapkan konsep servicescape secara maksimal.

Servicescape ialah lingkungan fisik dan elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat dimana jasa tersebut disediakan (Evelyna, 2022). Lebih lanjut menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan

lingkungan fisik tempat jasa diserahkan (Lovelock & Wirtz, 2018). Menurut Wartama & Thahir (2021), adapun indikatornya adalah keadaan lingkungan (*ambient condition*), tata letak spasial dan fungsi (*spatial layout and functionality*), dan tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol, and artifact*).

Selain itu, *social media marketing* juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menarik konsumen untuk kembali. Penelitian oleh Alvianna et al., (2020) menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan relevan. Namun, beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh coffee shop masih kurang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan kembali. Oleh karena itu, keberhasilan *social media marketing* dalam menciptakan kedekatan dengan konsumen perlu ditingkatkan untuk mendukung loyalitas pelanggan.

Menurut Alvianna et al., (2020), *social media marketing* merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform social media, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek. Menurut Limbong et al., (2023), *social media marketing* yakni alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi dapat menyebar secara luas. Menurut Omar et al., (2021) adapun indikator *social media marketing* adalah *consumption, curation, creation, dan collaboration*.

Pentingnya *customer experience* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga menjadi faktor yang tak terpisahkan. Menurut Godovykh & Tasci (2020), pengalaman pelanggan mencakup hasil interaksi emosional dan kognitif yang terbentuk selama proses pembelian, yang sangat mempengaruhi keputusan untuk kembali. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan, baik dalam aspek produk maupun pelayanan, dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen yang membentuk *customer experience*, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan, harus diperhatikan dengan seksama untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut Yovanda et al., (2022), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan yang dapat meningkatkan nilai

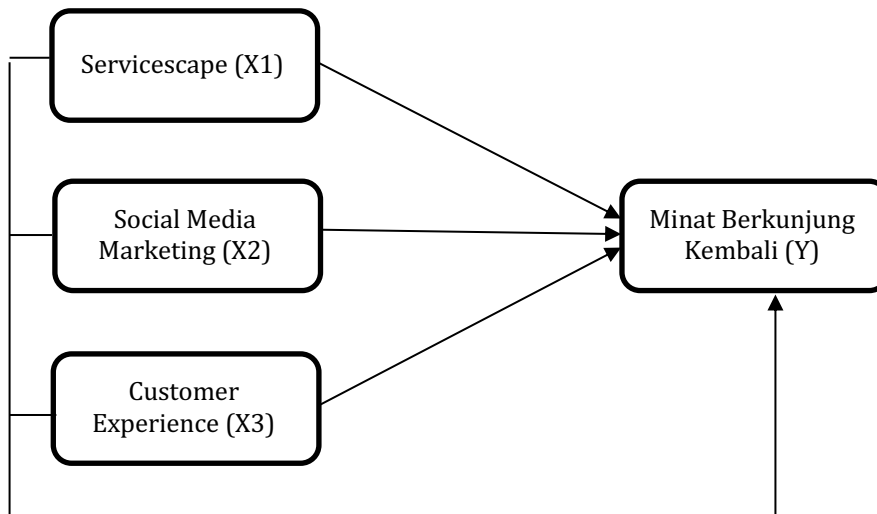
produk dan jasa. Menurut Becker & Jaakkola (2020), mendefinisikan bahwa *Customer experience berupa* pengakuan yang bersifat kognitif atau perseptual yang dapat merangsang atau menciptakan motivasi dari setiap pelanggan atau konsumen. Menurut Godovykh & Tasci (2020), menyebutkan bahwa *customer experience* dapat mengarah kepada hasil interaksi konsumen dengan perusahaan, baik itu emosional dan kognitif. Hasil interaksi tersebut akan memberikan kesan di benak konsumen dan dapat menjadi penilaian konsumen terhadap produk. Menurut Maharani *et al.*, (2022), adapun indikator *customer experience* ialah *sense, feel, think, act, dan relate*.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang tergambar di atas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul “Analisis *Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan*.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ialah penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilaksanakan pada Fore Coffee Citraland Helvetia Medan. Waktu Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 - Juli 2025. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang melakukan kunjungan kembali ke Fore Coffee Citraland Helvetia Medan yang jumlahnya tidak dapat diprediksi/diketahui. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena dalam penelitian ini diperlukan untuk mencari sampel yang memiliki kriteria tertentu, dimana peneliti mengumpulkan informasi dari yang paling lengkap dan memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh hasil besarnya sampel adalah 96,04. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, peneliti menambahkan sampel sebesar 25% dari 96 sampel, sehingga total menjadi 120 responden, agar data yang diperoleh mencerminkan kondisi

yang lebih akurat dan mendukung kekuatan analisis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan rumus Zikmund untuk jumlah populasi yang tidak dapat diprediksi, sehingga adapun jumlah sampel penelitian adalah diberikan kepada 120 responden/pengunjung yang telah datang kembali ke Fore Coffee Citraland Helvetia Medan. Adapun kerangka konseptual penelitian dijelaskan seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber: Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Servicescape (X1), Social Media Marketing (X2), Customer Experience (X3), dan Minat Berkunjung Kembali (Y)*

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,753	Valid
X1.2	0,713	Valid
X1.3	0,780	Valid
X1.4	0,753	Valid
X1.5	0,713	Valid
X1.6	0,780	Valid
X1.7	0,753	Valid
X1.8	0,713	Valid
X1.9	0,780	Valid
X1.10	0,753	Valid
X2.1	0,822	Valid
X2.2	0,782	Valid
X2.3	0,609	Valid

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
X2.4	0,717	Valid
X2.5	0,822	Valid
X2.6	0,782	Valid
X2.7	0,609	Valid
X2.8	0,717	Valid
X2.9	0,822	Valid
X2.10	0,782	Valid
X3.1	0,640	Valid
X3.2	0,753	Valid
X3.3	0,788	Valid
X3.4	0,661	Valid
X3.5	0,619	Valid
X3.6	0,640	Valid
X3.7	0,753	Valid
X3.8	0,788	Valid
X3.9	0,661	Valid
X3.10	0,619	Valid
Y.1	0,736	Valid
Y.2	0,771	Valid
Y.3	0,783	Valid
Y.4	0,553	Valid
Y.5	0,736	Valid
Y.6	0,771	Valid
Y.7	0,783	Valid
Y.8	0,553	Valid
Y.9	0,736	Valid
Y.10	0,771	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan di atas memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30 maka dengan ini data dinyatakan valid atau sah.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Servivescape* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Customer Experience* (X3), dan Minat Berkunjung Kembali (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha
Servicescape	0.779
Social Media Marketing	0.779
Customer Experience	0.773
Minat Berkunjung Kembali	0.776

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel adalah lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digunakan adalah reliabel atau andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	3.18721476
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,546	1,162		5,634	0,000
	Servicescape	-0,036	0,033	-0,127	-1,070	0,287
	Social Media Marketing	-0,021	0,032	-0,083	-0,669	0,505
	Customer Experience	-0,047	0,029	-0,166	-1,628	0,106

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4. di atas bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $>$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.170	2.065		.566	.572					
1 Servicescape	.167	.059	.166	2.828	.006	.672	.254	.124	.557	1.795
Social Media Marketing	.595	.057	.639	10.466	.000	.850	.697	.458	.514	1.947
Customer Experience	.213	.051	.211	4.189	.000	.586	.363	.183	.754	1.326

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 5. diketahui hasil uji multikolinearitas untuk variabel *servicescape* (X1), *social media marketing* (X2), dan *customer experience* (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.170	2.065		.566	.572					
1 Servicescape	.167	.059	.166	2.828	.006	.672	.254	.124	.557	1.795
Social Media Marketing	.595	.057	.639	10.466	.000	.850	.697	.458	.514	1.947
Customer Experience	.213	.051	.211	4.189	.000	.586	.363	.183	.754	1.326

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

- a. Konstanta $\alpha = 1,170$, Dari konstanta $\alpha = 1,170$ dapat diketahui bahwa *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka minat berkunjung kembali sebesar 1,170 satuan.

- b. $\beta_1 = 0,167$, Jika ada kebijakan terhadap *servicescape* naik satu satuan, maka minat berkunjung kembali naik sebesar 0,167 satuan.
- c. $\beta_2 = 0,595$, Jika ada kebijakan terhadap *social media marketing* naik satu satuan, maka minat berkunjung kembali naik sebesar 0,595 satuan.
- d. $\beta_3 = 0,213$, Jika ada kebijakan terhadap *customer experience* naik satu satuan, maka minat berkunjung kembali naik sebesar 0,213 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Table 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.170	2.065		.566	.572					
1 Servicescape	.167	.059	.166	2.828	.006	.672	.254	.124	.557	1.795
Social Media Marketing	.595	.057	.639	10.466	.000	.850	.697	.458	.514	1.947
Customer Experience	.213	.051	.211	4.189	.000	.586	.363	.183	.754	1.326

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

- a. Pengaruh *servicescape* terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai t-hitung *servicescape* sebesar 2,828 > t-tabel 1,66 (n-k = 120-3 = 117 pada 0,05/ 5%) dan signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *servicescape* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. (Hipotesis 1 diterima).
- b. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai t-hitung *social media marketing* sebesar 10,466 > t-tabel 1,66 (n-k = 120-3 = 117 pada 0,05/ 5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *social media marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. (Hipotesis 2 diterima).
- c. Pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai t-hitung *customer experience* sebesar 4,189 > t-tabel 1,66 (n-k = 120-3 = 117 pada 0,05/ 5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka

customer experience secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. (Hipotesis 3 diterima).

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4235,083	3	1411,694	135,466	.000 ^b
	Residual	1208,842	116	10,421		
	Total	5443,925	119			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Servicescape, Social Media Marketing

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 8. di atas diketahui nilai uji F menghasilkan F-hitung 135.466 > F-tabel 2,45 (n-k-1 pada k = 120-4-1= 115 pada 4) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	0,778	0,772	3,228

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Servicescape, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 9. di atas diketahui nilai *adjusted R square* 0,772 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,772 (77,2%) minat berkunjung kembali dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* sedangkan sisanya 22,8% (100% - 77,2% = 22,8%) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis statistik yang melibatkan 120 responden dan 40 pernyataan dari 3 indikator variabel *servicescape*, yaitu keadaan lingkungan (ambient

condition), tata letak spasial dan fungsi (spatial layout and functionality), dan tanda, simbol, dan artefak (sign, symbol, and artifact), menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan. Hal ini terlihat dari Nilai t-hitung servicescape sebesar $2,828 > t$ -tabel $1,66$ ($n-k = 120-3 = 117$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Feby Evelyn (2022), Hakim & Arief Rahman (2019), dan Nia Alfrika Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang (2023) yang menyatakan bahwa servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis statistik yang melibatkan 120 responden dan 40 pernyataan dari 4 indikator variabel social media marketing, yaitu consumption (mengonsumsi konten), curation (memilih konten), creation (penciptaan konten), collaboration (kolaborasi), menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Fore Coffee Citraland Helvetia Medan. Hal ini terlihat dari Nilai t-hitung *social media marketing* sebesar $10,466 > t$ -tabel $1,66$ ($n-k = 120-3 = 117$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gladi Okwindy Purba (2024), Feby Evelyn (2022), dan Tunisa & Wahda (2024) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis statistik yang melibatkan 120 responden dan 40 pernyataan dari 5 indikator variabel *customer experience*, yaitu *sense* (kepekaan), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* tindakan), dan *relate* (menghubungkan), menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Fore Coffee Citraland Helvetia Medan. Hal ini terlihat dari Nilai t-hitung customer experience sebesar $4,189 > t$ -tabel $1,66$ ($n-k = 120-3 = 117$ pada $0,05/ 5\%$) dan

signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Sasmita, Hidayatullah, Elmas, & Priantono (2023), Wusko & Auliyah (2024), dan Tanzia & Riyuza (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis statistik yang melibatkan 120 responden dan 40 pernyataan dari 2 indikator variabel minat berkunjung kembali, yaitu *revisiting intention* dan *recommendation intention*, menunjukkan bahwa *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan $F_{hitung} 135,466 > F_{tabel} 2,45$ ($n-k-1$ pada $k = 120-4-1 = 115$ pada 4) dan signifikansi $< 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian, Omar & Amri (2021), Gladi Okwindy Purba (2024), dan Rini & Sharifa (2023), yang menyatakan bahwa *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan, *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan, *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan, *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. K. W. (2018). The Influence of Customer Experience to Revisit Intention in Pandawa Beach Attraction. *The Journal of Social Sciences Research*, 634-638.
- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh destinasi wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *In Seminar Nasional Kepariwisata (Vol. 1, No. 1)*.
- Ambarwati, M. F. L., So, I. G., Abdinagoro, S. B., & Pradipto, Y. D. (2023). The Influence of Servicescape toward The Customer Experience in Enhancing Tourist Revisit Intention. *ASIA Proceedings of Social Sciences*, 11(1), 57-62.
- Azzahri, S., & Prabowo, A. (2024). Pengaruh Content Creator, Price Promotion, Sosial Media Marketting Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tik Tok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1445-1458.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 630-648.
- Ermawati, Y., & Astuti, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi Dan Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Rumah Turi Surakarta. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Evelyna, 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.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism management perspectives*, 35, 100694.
- Hakim, A. R. (2019). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Alam Tangkahan Di Kabupaten Langkat (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Lestari, I. (2023). Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis.
- Limbong, A. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Lovelock, & W. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, S. D., Istiatin, I., & Istiqomah, I. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598-602.
- Marreta, A., & Rofiq, A. (2016). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 5(2), 1-13.
- Marvyn, C., & Berutu, F. (2024, October). The Analysis Influence Of Customer Experience On Revisit Intention At Classical Mochi As A Culinary Tourism Destination In Greenlake

- Tangerang. In *Global Sustainable Tourism. Conference: Charting Paths for Responsible Travel (GLOST)*.
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7-16.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 39-50.
- Porajou, F. J. M., Dotulong, L. O., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(5), 357-366.
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8 (2), 235-252.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
- Purba, G. O. (2024). Pengaruh Servicescape Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Rini, E. S., & Sharifa, R. (2023). The Influence Of Social Media, Customer Experience, And Servicescape On Revisit Intention On Sembahe Natural Bathing Attractions. *Prosiding Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 3, 71-77.
- Rompas, F., Saerang, D. P., & Tumewu, F. J. (2019). Influence of Destination Image and Customer Experience To Revisit Intention At Kaiâ€™™ Santi Garden. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Sasmita, S., Elmas, M. S. H., & Priantono, S. (2023). Pengaruh Customer Experience, Servicescape Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(2), 181-190.
- Sipayung, N. A., & Situmorang, S. H. (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), 31-43.

Analisis Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Fore Coffee Citraland Helvetia Medan
Tegar Dermawan Tarigan¹, Ari Prabowo²

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzia, N. R. (2020). *Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Era Pandemi Covid-19 Di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI Bandung)*.
- TUNISA, W. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, Customer Satisfaction Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mepar Camping Takengon (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MALIKUS SALEH1)*.
- Wartama, I. K. A., & Thahir, H. (2021). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop Di Kota Palu. JUMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 7(4), 310-320.*
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). *Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(1), 208-220.*
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). *The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 3(4), 1443-1454.*