

Analisis *Interpersonal Justice* dan *Store Atmosphere* yang Dimediasi oleh *Prior Experience* terhadap *Revisit Intention* (Studi Kasus Café se Kecamatan Cibadak)

Fidea Santika^{1,3}, Leonita Siwiyanti², Ade Sudarma³

^{1,2,3}Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
e-mail: ¹Fideasantika021@ummi.ac.id, ²leony23amr@ummi.ac.id, ³adesudarma@ummi.ac.id

*Corresponding author: Fideasantika021@ummi.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-07-2025

Revisi: 25-07-2025

Disetujui: 05-09-2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keadilan interpersonal dan suasana toko terhadap niat kunjungan ulang melalui pengalaman sebelumnya pelanggan pada kafe di Kecamatan Cibadak. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan kafe sehingga diperoleh data persepsi mengenai keadilan, suasana, pengalaman, dan niat kunjungan ulang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan menguji peran mediasi pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, yang secara langsung meningkatkan niat kunjungan ulang. Selain itu, suasana toko juga memberikan kontribusi positif secara tidak langsung dengan memperkuat pengalaman pelanggan, namun pengaruh langsung suasana toko terhadap niat kunjungan tidak signifikan. Pengalaman sebelumnya terbukti berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara keadilan interpersonal dan suasana toko terhadap niat kunjungan ulang. Implikasi praktis dari temuan ini menyoroti pentingnya pengelola kafe untuk memprioritaskan kualitas interaksi interpersonal serta menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik guna menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan memperkaya literatur pemasaran layanan terutama dalam konteks perilaku konsumen lokal pada industri kafe. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan yang holistik dan terintegrasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: Interpersonal Fairness, Store Atmosphere, Customer Experience, Revisit Intent, Service Marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of interpersonal justice and store atmosphere on repeat visit intentions, based on customers' previous experiences at cafes in the Cibadak District. The research method employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires distributed to café customers, to obtain perception data on fairness, atmosphere, experience, and intention to repeat visits. Data analysis was conducted using statistical techniques to examine the causal relationship between variables and assess the mediating role

of customer experience. The results indicate that interpersonal fairness has a positive and significant impact on the customer experience, directly increasing repeat visitor intent. In addition, the store atmosphere also makes a positive contribution indirectly by strengthening the customer experience, but the direct influence of the store atmosphere on visitor intent is not significant. Previous experience has proven to be an important mediator in strengthening the relationship between interpersonal justice and the store atmosphere against repeat visit intentions. The practical implications of these findings highlight the importance of café managers to prioritize the quality of interpersonal interactions and create a comfortable and engaging store atmosphere to maintain customer loyalty. This research contributes theoretically by enriching the service marketing literature, especially in the context of local consumer behavior in the café industry. These findings provide new insights for the development of a holistic, integrated customer experience-based marketing strategy in the face of increasingly fierce business competition.

Keywords: Interpersonal Fairness, Store Atmosphere, Customer Experience, Revisit Intent, Service Marketing

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat bisnis kafe di Kecamatan Cibadak merupakan fenomena menarik yang mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan kenyamanan dan pengalaman sosial dalam lingkungan kafe. Namun, dari perkembangan ini muncul kesenjangan yang signifikan antara harapan konsumen dengan kondisi aktual yang terjadi di lapangan. Kesenjangan ini menjadi fokus utama dalam penelitian karena berdampak langsung pada keberhasilan bisnis dan kepuasan pelanggan (Azhary et al. 2023; Havifa, Suhud, and Puruwita 2024).

Secara konseptual, terdapat kesenjangan teoritis yang diperoleh dari kajian pustaka yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keadilan interpersonal dan suasana toko secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan ulang. Namun, dalam aplikasinya di lapangan, realitas menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan oleh pelaku usaha kafe (Albertus et al. 2019; Fitriani and Nurdin 2020). Hal ini menimbulkan kesenjangan empiris maupun praktis yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Kesenjangan praktis muncul dari fenomena nyata di Kecamatan Cibadak, di mana meskipun ada pertumbuhan jumlah kafe, tingkat kunjungan ulang pelanggan belum mencapai target yang diharapkan. Data pengunjung kafe di lokasi ini menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak stabil sepanjang tahun (lihat Tabel 1). Situasi ini menjadi gejala yang mencerminkan adanya masalah mendasar terkait pengalaman pelanggan dan pelayanan yang diberikan.

Tabel 1. Data Pengunjung Cafe Kecamatan Cibadak

Nama Cafe	Tahun	Jumlah
Jalan Kekopi (2019)	2022	1.099
	2023	1.077
	2024	1.137
Dandia Café (2021)	2022	4.260
	2023	5.850
	2024	2.670
Café Pontis(2020)	2022	3.870
	2023	3.520
	2024	3.190
Zea café(2022)	2022	1.800
	2023	2.800
	2024	1.020
Sima cofe and grill(2019)	2022	2.170
	2023	1.950
	2024	2.690

Sumber : diolah Peneliti (2025)

Perlu dipahami bahwa gejala, seperti turunnya kunjungan pelanggan, merupakan tanda yang lebih mudah diamati. Namun, masalah yang mendasari gejala ini adalah penyebab utama, yaitu bagaimana perlakuan interpersonal dan atmosfer kafe mampu atau tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi akar permasalahan tersebut agar solusi yang diberikan tepat sasaran (Febiyati Lannita and Aqmala Diana 2022; Hwang, Yoon, and Bendle 2012a).

Selanjutnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keadilan interpersonal dan suasana toko terhadap niat kunjungan ulang, dengan mempertimbangkan mediasi pengalaman sebelumnya sebagai variabel penting. Melalui pemahaman mendalam terhadap hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemecahan masalah yang bersifat praktis dan teoritis.

Urgensi penelitian ini didasari oleh tantangan yang dihadapi pelaku usaha kafe dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, keterbatasan studi terdahulu mengenai pengaruh mediasi pengalaman sebelumnya dalam konteks lokal Kecamatan Cibadak menambah pentingnya penelitian ini dilakukan (Ahmadi and Destiwati 2019; Rama, Barusman, and Cahyani 2024a).

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dirasakan oleh pengelola kafe sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan atmosfer yang positif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha. Secara akademis, temuan penelitian ini memperkaya khazanah ilmu pemasaran dan manajemen layanan dengan fokus lokal yang spesifik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan konsep keadilan interpersonal, suasana toko, dan pengalaman sebelumnya sebagai mediator dalam studi niat kunjungan ulang. Tidak banyak penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan, terlebih dalam konteks kafe Kecamatan Cibadak, sehingga hasil penelitian ini memiliki nilai kontribusi yang tinggi (Islam et al. 2019a; Rahmadsyah, Lubis, et al. 2024; Rahmatullah, Siwiyanti, and Sudarma 2025).

Selain itu, penelitian ini juga membedakan secara jelas antara masalah dan gejala yang seringkali belum mendapat perhatian memadai dalam studi-studi sebelumnya. Dengan fokus pada pemecahan masalah yang mendasar, penelitian ini menawarkan solusi yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

Penelitian juga menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dengan mendasarkan analisis pada data empiris yang valid dari berbagai kafe ternama di Kecamatan Cibadak. Hal ini tidak hanya memberikan gambaran yang akurat terhadap situasi yang ada, tetapi juga membuka peluang pengembangan strategi berbasis bukti ilmiah (Armawan et al. 2023; Fauziah et al. 2024a; Phradiansah and Jamaluddin 2021).

Jadi, penelitian ini berupaya mengisi celah pengetahuan yang ada dengan pendekatan yang sistematis dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya niat kunjungan ulang di industri kafe lokal. Dengan keberhasilan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dasar ilmiah dan praktis untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan di wilayah tersebut.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Interpersonal Justice

Menurut Rama, Barusman, and Cahyani (2024b) keadilan interpersonal adalah penilaian pribadi yang didasarkan pada kompromi antara kerugian yang disebabkan oleh kegagalan layanan dan manfaat pemulihan layanan. Menemukan positif Korelasi antara keadilan interpersonal dan emosi dan hubungan positif antara keadilan yang dirasakan dan niat meninjau kembali dalam penyelidikan mereka tentang pengaruh variabel tertentu dalam industri makanan dan minuman (Fauziah et al. 2024b; Ortiz et al. 2017).

Store Atmosphere

Store Atmosphere menciptakan suasana kafe yang menarik melalui penataan elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma, semuanya dirancang untuk membangkitkan emosi positif dan mendorong pembelian pelanggan (Rengga Gunawan, Sudarma, and Siwiyanti 2025; Riskawati, Sulistyan, and Lukiana 2021). Seseorang akan memiliki niat pembelian ulang pada suatu rumah makan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *Store Atmosphere* dan kenyamanan lokasi (Hidayahtullah, Sunarya, and Ramdan 2023).

Prior experience

Prior experience sangat penting dalam studi niat *Revisit Intention*, karena merupakan konsep yang muncul baik dalam aspek teoritis maupun praktis. Hal ini semakin mendapat perhatian dari kalangan akademisi dan profesional dalam dekade terakhir (Elwisam and Lestari 2019; Istira Syakir and Siwiyanti 2023; Prakash and Verma 2019). Literatur diterima secara luas bahwa pengalaman positif sebelumnya sangat penting untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Revisit Intention

Pada umumnya, *Revisit Intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kotler, Kevin, and Chernev 2021; Ramdan et al. 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Interpersonal justice* terhadap *Revisit Intention*

Menurut teori keadilan yang dirasakan, pelanggan menilai keadilan pemulihan menurut tiga kriteria: keadilan distribusi dalam hal seberapa adil kompensasi tersebut dianggap; keadilan prosedur, yang berarti keadilan proses; dan keadilan interaktif, atau bagaimana konsumen diperlakukan dalam proses pemulihan (Liao et al. 2022; Rahmatullah et al. 2025). Menurut Rama, Barusman, and Cahyani (2024b), kami menggunakan konsep *Interpersonal justice* yang lebih luas untuk menentukan dimensi konsep kami. Hubungan pertukaran sosial yang dibentuk oleh karyawan di bawah pengawasan organisasi mereka digunakan untuk mengukur *Interpersonal justice*. Penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa keadilan *Interpersonal* memiliki dampak yang sangat menguntungkan pada *Revisit Intention* (Chaturvedi et al. 2022; Rama, Barusman, and Cahyani 2024b).

H1: *Interpersonal justice* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh *Interpersonal justice* terhadap *Prior experience*

Pentingnya *Prior experience* telah dipelajari dengan baik, dan *Prior experience* dapat menjadi sumber informasi yang berguna tentang perilaku di masa mendatang (Rama, Barusman, and Cahyani 2024b; Sudarma, Mayulida, and Suherman 2023) membahas teori partisipasi pelanggan, yang darinya mereka menyimpulkan bahwa perilaku pelanggan merupakan hasil dari Interpersonal Justice, layanan, dan organisasi, yang juga menunjukkan bahwa pertemuan emosional *Prior experience* mendorong klien untuk lebih terlibat dan akhirnya memengaruhi rencana mereka untuk membeli. Dengan demikian, *Interpersonal justice* terhadap *Prior experience* dianggap berdampak pada tingkat keterlibatan pelanggan dan niat untuk *Revisit Intention*.

H1: *Interpersonal justice* memiliki pengaruh positif terhadap *Prior experience*

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Prior experience*

Store Atmosphere tidak hanya nyata di suatu tempat, tetapi bisa menjadi lingkungan yang tidak berwujud seperti musik, pencahayaan, dan bau (Ni Komang Sarmila and Ni Wayan Sri Suprapti 2024; Nurdin 2020). Jika *Prior experience* suasana mendukung aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan, kedepannya pelanggan akan merasa bahwa tempat tersebut adalah tempat yang cocok untuk melakukan aktivitas tertentu yang membuat pelanggan nyaman. Pengaruh tersebut terlihat melalui adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *Store Atmosphere* terhadap *Prior experience* untuk *Revisit Intention*. Dari penelitian dilakukan oleh Mais et al, (Mais et al. 2024a) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Prior experience* untuk *Revisit Intention*. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika *Store Atmosphere* yang dibangun baik maka dapat meningkatkan *Revisit Intention*.

H3: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Prior experience*.

Pengaruh *Store Atmospher* terhadap *Revisit Intention*

Suasana atau suasana di sebuah toko atau restoran bisa dikatakan sangat penting untuk menonjolkan atau menunjukkan penampilan fisiknya. Suasana tersebut berguna dalam membangun citra dan dapat memberikan perhatian khusus kepada pelanggan sehingga meningkatkan minat pelanggan terhadap keinginan mereka untuk berkunjung atau membeli dari tempat tersebut (Foroudi, Palazzo, and Sultana 2021; Ryani and Soesanto 2021a) Jadi dapat disimpulkan bahwa jika *Store Atmosphere* yang dibangun baik maka dapat meningkatkan *Revisit Intention*.

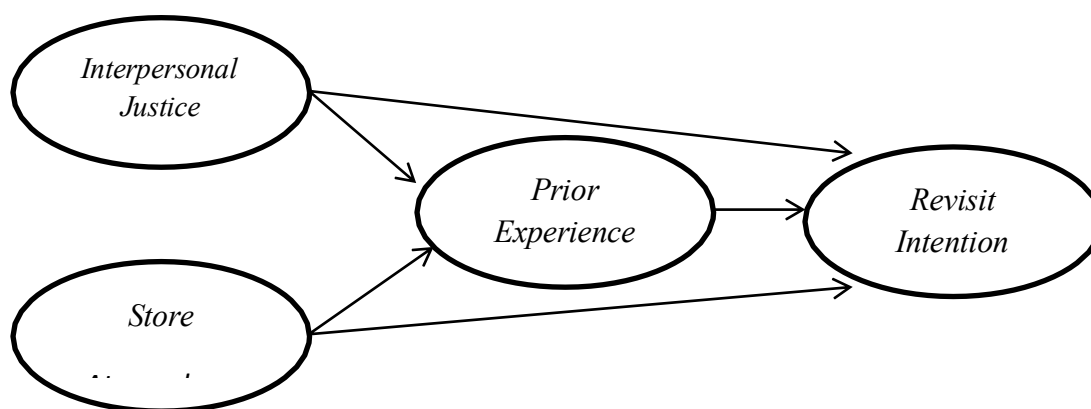
H4 : *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh *Prior experience* terhadap *Revisit Intention*

Prior experience menjadi bagian dari ingatan permanen pelanggan dan proses sensorik, sehingga menghasilkan emosi positif (Agarwal and Chalwati 2023; Hwang, Yoon, and Bendle 2012b; Wanawir Satriadi, E Hendrayani 2022).

Penelitian sebelumnya mengenai industri café, perhotelan, pariwisata, dan rekreasi menyoroti fakta bahwa pengalaman tersebut berdampak positif terhadap niat *Revisit Intention* pelanggan (Chaturvedi et al. 2022; Islam et al. 2019b; Mais et al. 2024a). Trung Thanh Le, et al., (2023) berpendapat bahwa pengetahuan dapat dihasilkan dari *Prior experience*, jadi jika pengunjung memiliki pengalaman yang baik sebelumnya, mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama atau lebih baik saat kembali.

H5: *Prior experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Diolah data, 2025

METODE PENELITIAN

Metode dan Objek Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif biasanya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang sistematis dan tidak memihak dalam mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan kemudian menarik (Fauziah et al. 2024b; Santosa and Madiistriyatno 2021; Siwiyanti, Amal, and Sudarma 2022). Sedangkan objek penelitian ini adalah *Interpersonal justice* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Prior experience* (M), *Revisit Intention* (Y).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data: data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh langsung dari sumbernya melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Rahadian and Siwiyanti 2025; Sulistiana, Sudarma, and Siwiyanti 2024). Data primer penelitian ini menggunakan skala likert 1-7, yaitu skala yang meminta responden untuk menunjukkan tingkat sangat setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data- data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono 2017). Pada penelitian ini, data

sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

Populasi dan Sampel

Demografi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe di Kecamatan Cibadak pembelian yang sudah berkunjung ke cafe di kecamatan cibadak selaman lebih 3 kali. Sementara sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat cibadak yang pernah membeli berkunjung ke cafe di kecamatan cibadak, namun sampel untuk penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS AMOS. SEM merupakan teknik statistik multivariat yang lebih canggih yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak diukur secara langsung) dan variabel manifes (variabel yang diukur secara langsung) (Hair et al. 2019; Harahap 2018; Nuraminah1 et al. 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Usia responden

Responden yang dijadikan sampel penelitian ini, terdapat 73 responden yang berusia 15-25 tahun dimana dengan persentase 70.8 persen, usia 26-35 terdapat 25 responden dengan persentase 24.3 persen, usia 35-45 terdapat 4 responden dengan persentase 3.8 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia pelanggan kafe di Kecamatan Cibadak Sukabumi berusia 15-45 Tahun.

Jenis kelamin

Penelitian ini responden terbanyak yaitu perempuan, terdiri dari jenis kelamin perempuan yang lebih dominan yaitu di 72 orang atau 68,5 persen, sedangkan total jumlah responden laki-laki terdapat 31 responden atau 31,5 persen.

Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Uji validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dibandingkan dengan alat ukur lainnya. Alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan alat ukur yang tidak valid memiliki validitas yang rendah (Amanda, Yanuar, and Devianto 2019). Hal ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh pada alat ukur secara keseluruhan dengan nilai yang diperoleh pada alat ukur tersebut dari setiap item pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai *loading factor* atau Hasil nilai *loading factor* menunjukkan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas dinyatakan valid.

Keandalan CR & AVE

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat stabilitas dan konsistensi alat ukur yang digunakan, memastikan alat tersebut menghasilkan hasil yang seragam setelah pengukuran berulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *construct stability* (CR) lebih besar atau sama dengan 0,7 dan nilai *variance extracted* (VE) lebih besar atau sama dengan 0,5. Hasil skor CR & AVE harus memenuhi kriteria sebagai berikut: memiliki reliabilitas yang baik jika angka CR 0,7 dan angka AVE 0,5.

Uji Normalitas

Uji normalitas, yang mencakup analisis univariat dan multivariat, mengevaluasi tingkat kenormalan data yang digunakan dalam penyelidikan. Untuk melihat apakah data normal atau tidak univariat, dapat dilakukan dengan melihat nilai CR pada skewness yang diperkirakan sebesar $\pm 2,58$ (berkisar antara -2,58 sampai dengan +2,58) pada taraf signifikansi 0,01. Jika nilai univariat dapat diterima jika nilai multivariat berada dalam kisaran $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas data penelitian menunjukkan sebaran data normal.

Uji outler

Outlier adalah kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh sangat berbeda jauh dari observasi –observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Untuk menemukan nilai outlier, dapat diperhatikan nilai mahalanobis. selain itu dapat diidentifikasi menggunakan nilai chi-square untuk derajat keabsahan, yang dihitung dengan mempertimbangkan jumlah indikator.

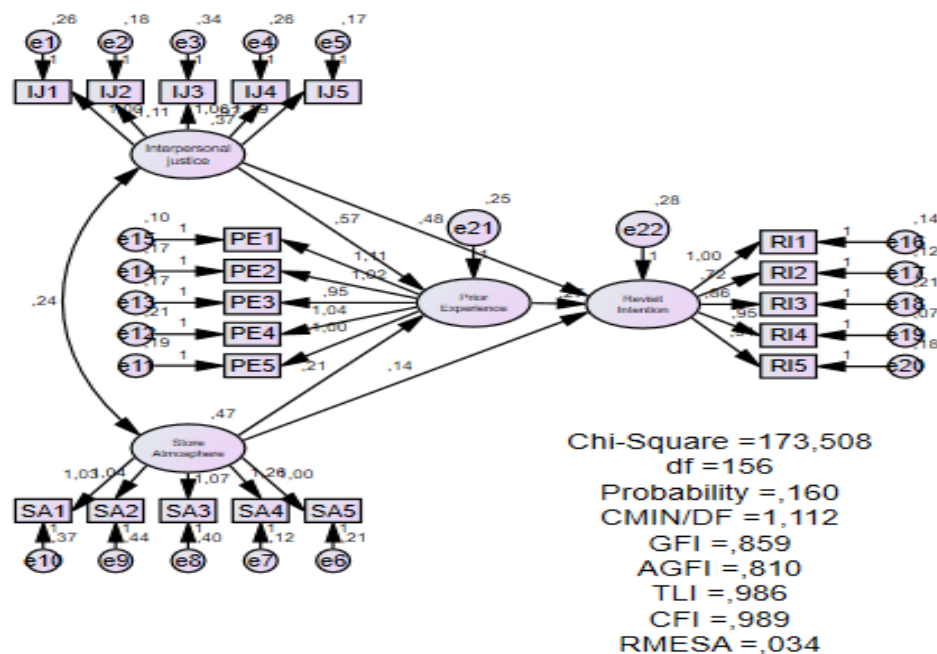
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi. Cara yang digunakan dalam uji multikolinieritas yaitu dapat dilihat melalui matriks kovarians determinan. Jika nilai multikolinieritas yang diperoleh sangat kecil, itu menunjukkan bahwa ada masalah pada multikolinieritas tersebut.

Uji Fit Model

Menilai seberapa baik model statistik mencerminkan data yang diamati dengan membandingkan nilai-nilai yang diharapkan atau diprediksi dari model dengan nilai-nilai sebenarnya. Uji kesesuaian model dilakukan untuk menilai apakah model tersebut memenuhi Pengujian model penuh bertujuan untuk itu 18 Kriteria yang digunakan untuk menilai apakah suatu model layak atau tidak, meliputi Chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI.

Model-model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Full Model Goodness of Fit

Dan diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 2 Uji Full Model Goodness of Fit

No	Goodness of fit	Cut off value	Hasil analisis	Keterangan
1	Chi-square	< (df;a:0,05)	173,508	Fit
2	CMIN/DF	< 2,00	1,112	Fit
3	Probability	> 0,05	0,160	Fit
4	GFI	> 0,90	0,859	Marginal fit
5	AGFI	> 0,90	0,810	Marginal fit
6	TLI	> 0,90	0,986	Fit
7	CFI	> 0,95	0,989	Fit
8	RMSEA	< 0,08	0,34	Fit

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) mengidentifikasi tingkat kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. dari Hasil penelitian ini menunjukkan efek total menggabungkan semua pengaruh, di mana *Store Atmosphere* memiliki total efek sebesar 0,221 terhadap *Revisit Intention*, sementara *Interpersonal Justice* memiliki total efek sebesar 0,518. Ini menunjukkan bahwa keduanya secara keseluruhan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Revisit Intention*, dengan *Interpersonal Justice* menjadi faktor yang lebih dominan.

Uji hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data sampel mendukung suatu hipotesis atau teori tertentu tentang populasi. Ini merupakan metode pengambilan Keputusan yang berdasarkan analisis data. Pada uji hipotesis ini terdapat 2 pengaruh yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung karena dalam penelitian ini terdapat variabel intervening. Berikut merupakan hasil analisis yang didapatkan dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	ket
Prior_Experience	<--	Interpersonal_justice	,566	,129	4,383	***	diterima
Prior_Experience	<--	Store_Atmosphere	,214	,103	2,075	,038	diterima
Revisit_Intention	<--	Prior_Experience	,270	,123	2,185	,029	diterima
Revisit_Intention	<--	Interpersonal_justice	,481	,150	3,197	,001	diterima
Revisit_Intention	<--	Store_Atmosphere	,138	,109	1,268	,205	ditolak

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Pembahasan

Pengaruh *Interpersonal Justice* terhadap *Prior Experience*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap strategi diversifikasi yakni menghasilkan nilai pengaruh 0,001 yang dimana hasil yang didapatkan positif signifikan, karena nilai tersebut berada dibawah 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rama et.al., (Rama, Barusman, and Cahyani 2024b) mereka menyimpulkan bahwa perilaku pelanggan merupakan hasil dari *Interpersonal Justice*, layanan, dan organisasi, yang juga menunjukkan bahwa pertemuan emosional *Prior Experience* mendorong klien untuk lebih terlibat dan akhirnya memengaruhi *Revisit Intention*

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Prior Experience*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap strategi diversifikasi yakni menghasilkan nilai pengaruh 0,03 yang dimana hasil yang didapatkan positif signifikan, karena nilai tersebut berada dibawah 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dilakukan oleh (Mais et al. 2024b) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Prior Experience* untuk *Revisit Intention*. Jadi dapat di simpulkan bahwa jika *Store Atmosphere* yang dibangun baik maka dapat meningkatkan *Revisit Intention*.

Pengaruh *Prior Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap strategi diversifikasi yakni menghasilkan nilai pengaruh 0,02 yang

dimana hasil yang didapatkan positif signifikan, karena nilai tersebut berada dibawah 0,05. Hasil ini sesuai dengan Penelitian (Foroudi, Palazzo, and Sultana 2021; Ryani and Soesanto 2021b) tentang industri cafe telah menekankan gagasan bahwa peristiwa semacam *Prior Experience* ini secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk kembali.

Pengaruh *Interpersonal Justice* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap strategi diversifikasi yakni menghasilkan nilai pengaruh 0,01 yang dimana hasil yang didapatkan positif signifikan, karena nilai tersebut berada dibawah 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian (Foroudi, Palazzo, and Sultana 2021; Ryani and Soesanto 2021b) yang mengonfirmasi bahwa keadilan interpersonal memiliki dampak yang sangat menguntungkan pada *Revisit Intention*. Hasil olah data menunjukkan bahwa interpersonal justice berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik perlakuan interpersonal dari karyawan café (misalnya: sopan santun, empati, komunikasi baik), maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan berniat kembali ke café tersebut.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap strategi diversifikasi yakni menghasilkan nilai pengaruh 0,20 yang dimana hasil yang didapatkan negatif signifikan, karena nilai tersebut berada diatas 0,05. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh yang Rahmadsyah, Khairatun, et al. (2024) menyatakan *Store Atmosphere* sebuah toko atau restoran bisa dikatakan sangat penting untuk menonjolkan atau menunjukkan penampilan fisiknya. Suasana tersebut berguna dalam membangun citra dan dapat memberikan perhatian khusus kepada pelanggan sehingga meningkatkan minat pelanggan terhadap keinginan mereka untuk berkunjung kembali..

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan interpersonal dan suasana toko berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan yang kemudian meningkatkan niat kunjungan ulang ke kafe di Kecamatan Cibadak. Pengalaman sebelumnya berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan ini, sementara suasana toko memiliki pengaruh tidak langsung yang memperkuat pengalaman positif pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi interpersonal yang baik dan penciptaan suasana nyaman menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha kafe.

Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan sampel yang terbatas dan metode kuantitatif yang digunakan, sehingga kesempatan untuk penelitian lanjutan terbuka dengan memperluas lokasi dan metode. Implikasi praktis dari hasil ini membantu pengelola kafe dalam meningkatkan kualitas layanan dan desain toko, sedangkan implikasi teoritisnya memperkaya literatur pemasaran layanan dengan menyoroti peran pengalaman konsumen sebagai mediator.

Penelitian ini mendorong pendekatan holistik dalam mengatasi masalah bisnis serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran di industri kafe.

REFERENSI

- Agarwal, Nishant, and Amna Chalwati. 2023. "Analyst Forecast Accuracy during COVID-19: Does Prior Epidemic Experience Matter?" *China Accounting and Finance Review* 25(4): 446–64. doi:10.1108/cafr-10-2022-0114.
- Ahmadi, Farhan, and Rita Destiwati. 2019. "Analysis of the Effectiveness of Barista Interpersonal Communication (Case Study at Coffee Shop in Bandung, Indonesia)." *Journal of Accounting Research* 2(3): 243–52.
- Albertus, Christian, Gavrilla Neysa, Istijanto, and Arif Budiman. 2019. "Pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Konsumen, WOM Positif, WOM Negatif dan Niat Membeli Ulang Konsumen." *Kajian Branding Indonesia* 1(1): 1–20.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8(1): 179. doi:10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
- Armawan, Ivan, Sudarmiatin, Agus Hermawan, and Wening Patmi Rahayu. 2023. "The Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop." *International Journal of Data and Network Science* 7(1): 141–52. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.008.
- Azhary, Meyra Rizky, Muhammad Agung, Nabila Prahaski, Tuti Tri Ulin, and Suhairi. 2023. "Strategi Dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 2(4): 356–64.
- Chaturvedi, Pallavi, Kushagra Kulshreshtha, Vikas Tripathi, and Durgesh Agnihotri. 2022. "Investigating the Impact of Restaurants' Sustainable Practices on Consumers' Satisfaction and Revisit Intentions: A Study on Leading Green Restaurants." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* ahead-of-p(ahead-of-print). doi:10.1108/APJBA-09-2021-0456.
- Elwisam, Elwisam, and Rahayu Lestari. 2019. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2): 277–86. doi:10.36226/jrmb.v4i2.265.
- Fauziah, Rossa Amalia, Leonita Siwiyanti, Ade Sudarma, Name : Rossa, and Amalia Fauziah. 2024a. "Analyze Brand Ambassadors and Advertising Through Brand Image on Buyer Decisions (Case Study: Purchase of BTS Meal at Mcdonald's Sukabumi) Article Info ABSTRACT." *The Es Economics and Entrepreneurship* 3(02): 180–88. doi:10.58812/esee.v3i02.
- Fauziah, Rossa Amalia, Leonita Siwiyanti, Ade Sudarma, Name : Rossa, and Amalia Fauziah. 2024b. "Analyze Brand Ambassadors and Advertising Through Brand Image on Buyer Decisions (Case Study: Purchase of BTS Meal at Mcdonald's Sukabumi) Article Info ABSTRACT." *The Es Economics and Entrepreneurship* 3(02): 180–88. doi:10.58812/esee.v3i02.

- Febiyati Lannita, and Aqmala Diana. 2022. "Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jmdb* 1(1): 28-39.
- Fitriani, and Herry Nurdin. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima The Effect Of Store Atmosphere On Re-Visit Breaktime Interest In Bima City." *Economy Deposit Journal* 2(1): 19-24.
- Foroudi, Pantea, Maria Palazzo, and Asfia Sultana. 2021. "Linking Brand Attitude to Word-of-Mouth and Revisit Intentions in the Restaurant Sector." *British Food Journal* 123(13): 221-40. doi:10.1108/BFJ-11-2020-1008.
- Hair, Joseph F, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "The Results of PLS-SEM Article Information." *European Business Review* 31(1): 2-24.
- Harahap, Lenni Khotimah. 2018. "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)." *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang* (1): 1.
- Havifa, Monic, Usep Suhud, and Dita Puruwita. 2024. "Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Service Quality Terhadap Visitor Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Ismail Marzuki." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 5(1): 11-23. doi:10.21009/jbmk.005.1.2.
- Hidayahtullah, Fahmi, Erry Sunarya, and Asep Muhamad Ramdan. 2023. "Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kue Kering." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2): 1373-79.
- Hwang, Johye, So Yeon Yoon, and Lawrence J. Bendle. 2012a. "Desired Privacy and the Impact of Crowding on Customer Emotions and Approach-Avoidance Responses: Waiting in a Virtual Reality Restaurant." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2): 224-50. doi:10.1108/09596111211206150.
- Hwang, Johye, So Yeon Yoon, and Lawrence J. Bendle. 2012b. "Desired Privacy and the Impact of Crowding on Customer Emotions and Approach-Avoidance Responses: Waiting in a Virtual Reality Restaurant." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2): 224-50. doi:10.1108/09596111211206150.
- Islam, Talat, Ishfaq Ahmed, Ghulam Ali, and Zeshan Ahmer. 2019a. "Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention." *British Food Journal* 121(9): 2132-47. doi:10.1108/BFJ-12-2018-0805.
- Islam, Talat, Ishfaq Ahmed, Ghulam Ali, and Zeshan Ahmer. 2019b. "Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention." *British Food Journal* 121(9): 2132-47. doi:10.1108/BFJ-12-2018-0805.
- Istira Syakir, Khalifa, and Leonita Siwiyanti. 2023. "Islamic Marketing in the Context of Buying and Selling." In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, , 882-93.
- Kotler, Philip, Keller Kevin, and Alexander Chernev. 2021. 53 *Pearson Marketing Management*.

- Le, Trung Thanh, Thanh Hieu Nguyen, Son Tung Ha, Quang Khai Nguyen, Nhat Minh Tran, and Cong Doanh Duong. 2023. "The Effect of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intention among Master Students: Prior Self-Employment Experience as a Moderator." *Central European Management Journal* 31(1): 30–47. doi:10.1108/CEMJ-10-2021-0116.
- Liao, Ying Kai, Chih Ying Wu, Giang Nu To Truong, and Yen Thi Do. 2022. "The Roles of Service Recovery and Perceived Justice on Post-Recovery Satisfaction in M-Commerce." *Sustainability (Switzerland)* 14(22). doi:10.3390/su142214838.
- Mais, Mega, Imelda Wellin Juliana Ogi, Michael Ch Raintung, and Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2024a. "The Influence of Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Customer Experience on Revisit Intention Among Young People at De"Kersen Cafe Manado." 12(1): 37–49.
- Mais, Mega, Imelda Wellin Juliana Ogi, Michael Ch Raintung, and Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2024b. "The Influence Of Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Customer Experience On Revisit Intention Among Young People At De"Kersen Cafe Manado." 12(1): 37–49.
- Ni Komang Sarmila, and Ni Wayan Sri Suprpti. 2024. "The Effect of Mall Atmosphere, Brand Image, and Visitor Satisfaction on Return Intention at Living World Denpasar." *International Journal of Management Research and Economics* 2(4): 303–16. doi:10.54066/ijmre-itb.v2i4.2414.
- Nuraminah¹, Siti, Asep Muhamad Ramdan², Erry Sunarya³, and Universitas Muhammadiyah Sukabum. 2022. "Analysis of Green Awareness and Green Perceived Value on Interest Buying Environmentally Friendly Shopping Bags (Tote Bag) Analisis Green Awareness Dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(3): 1592–1600.
- Nurdin, Herry. 2020. 2 Economy Deposit Journal *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima The Effect Of Store Atmosphere On Re-Visit Breaktime Interest In Bima City*.
- Ortiz, Jaime, Tao Sheng Chiu, Chih Wen-Hai, and Che Wei Hsu. 2017. "Perceived Justice, Emotions, and Behavioral Intentions in the Taiwanese Food and Beverage Industry." *International Journal of Conflict Management* 28(4): 437–63. doi:10.1108/IJCMA-10-2016-0084.
- Phradiansah, Phradiansah, and Indar Ismail Jamaluddin. 2021. "Model Kreativitas Dan Inovasi Industri Kreatif Custom Culture Kota Kendari." *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 6(2): 201. doi:10.52423/bujab.v6i2.21641.
- Prakash, Bishwajeet, and Jainendra Kumar Verma. 2019. "Magnitude of Financial Distress in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) IN Bihar, India: A Test of Altman z' Score." *Journal of Advanced Research in Law and Economics* 10(4): 1227–39. doi:10.14505/jarle.v10.4(42).22.
- Rahadian, Rahadian, and Leonita Siwiyanti. 2025. "Analisis Absorptive Capacity Terhadap Sustainable Business." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi* 6(2): 319–32. doi:10.37150/jimat.v6i2.3874.

- Rahmadsyah, Agus, Rizkika Khairatun, Hisan Lubis, Dava Febrianda, Aqilah Alifiyah Ulfah, Cantika Salsabila Jasmine, Dwi Utami Cahyati, and Irfan Hafizi Nasution. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Le Chateau The Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfsffaction at Le Chateau Restaurant." *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara* 1(5). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Rahmadsyah, Agus, Rizkika Lubis, Dava Febrianda, Aqilah Ulfah, Cantika Jasmine, Dwi Cahyati, and Irfan Nasution. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Le Chateau the Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction At Le Chateau Restaurant." *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara* 1(November): 6619-24.
- Rahmatullah, Irfan, Leonita Siwiyanti, and Ade Sudarma. 2025. "Analysis of E-WOM and Product Quality on Online Purchase Intention Through Brand Image Mediation (Case Study : Tokopedia Online Buying Interest in Sukabumi City)." *The Eastasouth Management and Business* 3(02): 291-99. doi:10.58812/esmb.v3i02.
- Rahmatullah, Irfan, Leonita Siwiyanti, Ade Sudarma, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah Sukabumi. 2025. "Analysis of E-WOM and Product Quality on Online Purchase Intention Through Brand Image Mediation (Case Study: Tokopedia Online Buying Interest in Sukabumi City)." *The Eastasouth Management and Business* 3(02): 291-99. doi:10.58812/esmb.v3i02.
- Rama, Andala, Putra Barusman, and Alvina Regita Cahyani. 2024a. "The Influence of Authenticity, Interpersonal Justice, Prior Experience, and Perceived Quality with Involvement as a Mediator on Revisit Intention for Starbucks Customers (Study Case After Boycott Call from MUI)." doi:10.5281/zenodo.10947244.
- Rama, Andala, Putra Barusman, and Alvina Regita Cahyani. 2024b. "The Influence of Authenticity, Interpersonal Justice, Prior Experience, and Perceived Quality with Involvement as a Mediator on Revisit Intention for Starbucks Customers (Study Case After Boycott Call from MUI)." doi:10.5281/zenodo.10947244.
- Ramdan, Asep Muhamad, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, and Euis Saribanon. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Haura Utama.
- Rengga Gunawan, Alif, Ade Sudarma, and Leonita Siwiyanti. 2025. "Analysis of the Effect of Memberly Card and Customer Experience on Customer Loyalty in Mediation by Customer Satisfaction (Case Study on Tasik Pharmacy in Sukabumi City)." *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)* 2(9): 749-62. doi:10.47353/ijema.v2i9.237.
- Riskawati, Melisa, Riza Bahtiar Sulistyan, and Ninik Lukiana. 2021. "Is Consumer Loyalty Judging from The Cafe Atmosphere and The Onformity of The Taste of The Product?" *International Journal of Accounting and Management Research* 2(1). doi:10.30741/ijamr.v2i1.686.
- Ryani, Lalita Sekar, and Harry Soesanto. 2021a. "Factors Affecting Revisit Intention Through Customer Satisfaction in Theme Park." *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal* 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.

-
- Ryani, Lalita Sekar, and Harry Soesanto. 2021b. "Factors Affecting Revisit Intention Through Customer Satisfaction In Theme Park." *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal* 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Santosa, Imam, and Harries Madiistriyatno. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pustaka Indigo. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bRFTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=penelitian+yang+mengkaji+populasi+\(universe\)+yang+besar+maupun+kecil+dengan+meneleksi+serta+mengkaji+sampel+yang+dipilih+dari+populasi+itu,+untuk+menentukan+insidensi,+distribusi](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bRFTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=penelitian+yang+mengkaji+populasi+(universe)+yang+besar+maupun+kecil+dengan+meneleksi+serta+mengkaji+sampel+yang+dipilih+dari+populasi+itu,+untuk+menentukan+insidensi,+distribusi).
- Siwiyanti, Leonita, Muhammad Khairul Amal, and Ade Sudarma. 2022. "The Effect of Leadership on Organizational Performance." In *International Journal of Management and Business Applied*, Cham: Springer International Publishing, 95-102. doi:10.1007/978-3-319-14908-0_9.
- Sudarma, Ade, Seny Mayulida, and Acep Suherman. 2023. "Pengaruh Good Governance Dan Digital Leadership Terhadap Kinerja Organisasi Pada SKPD Kota Sukabumi." 2: 1-14.
- Sugiyono, Dr. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiana, Alivia, Ade Sudarma, and Leonita Siwiyanti. 2024. "Analysis of City Branding and Smart City on The Decision to Visit Geopark Ciletuh Sukabumi." *SINOMICS JOURNAL* 3(4): 1099-1108. <https://sinomicsjournal.com/index.php/sj/article/view/395/349>.
- Wanawir Satriadi, E Hendrayani, L Siwiyanti. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudera Biru.