

Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2022

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG <i>Tina Miniawati. B, Andala R.P.B, Tri Lestira P.W dan Ricko M</i>	1-8
PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT BUKIT ASAM ENERGI SERVIS TERPADU PLTU PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG <i>Habiburahman, Eko Juanda dan Defrizal</i>	9-17
PENGARUH PENGAWASAN PIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BIDANG OPERASI PEMELIHARAAN DINAS PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR UNIT PELAYANAN TEKNIS DAERAH (UPTD) WILAYAH III MESUJI TULANG BAWANG <i>M Oktaviannur, Hendri Dunan dan Endani Ekasari</i>	18-23
PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA GEH TRAVEL SERANG BANTEN) <i>Nono Wibisono dan Esti Andarini</i>	24-30
PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN SERTA LINGKUNGAN TERHADAP KEJADIAN TUBERKULOSIS PARU DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PENDEKATAN STRUCTURAL EQUESTION MODELING (SEM) <i>Sri Indra Ttrigunarso, Zainal Muslim dan Helina Helmy</i>	31-36
ANALISIS STRATEGI MITIGASI KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP PENDAPATAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN TAHU DAN TEMPE DI TENGAN PANDEMI COVID-19 <i>Sarfilianty Anggiani dan Irawan</i>	37-42
PENGARUH KOMPETENSI AUDITOR, PENGALAMAN AUDITOR DAN INDERPENDENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA INSPEKTORAT KOTA BANDAR LAMPUNG <i>Haninun, Linda Warina Septiyenti dan Aminah</i>	43-50
MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI KOMPONEN GREEN MARKETING MIX <i>Sri Rahayu, Buchori dan Eevi Novitasari</i>	51-59
ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19 <i>Yanti Tayo dan Rima Nindiafani</i>	60-66
ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN PADA PT EDISON DUTA SARANA <i>Marceilla Hidayat dan Vivitria Ulandari</i>	67-73

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1 – 73	Bandar Lampung Maret 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2021

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG

Tina Miniawati Virgawenda Barusman¹, Andala Rama Putra Barusman², Tri Lestira Putri Warganegara³, Ricko Marcellino³
Universitas Bandar Lampung
Corresponding e-mail: tira@ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap consumer revisit intention yang dilakukan pada beberapa coffee shop di bandar lampung. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Karena objek penelitian terdiri dari 5 coffee shop maka setiap coffee shop akan di ambil 30 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan customer experience berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap consumer revisit intention pada coffee shop di Bandar Lampung.

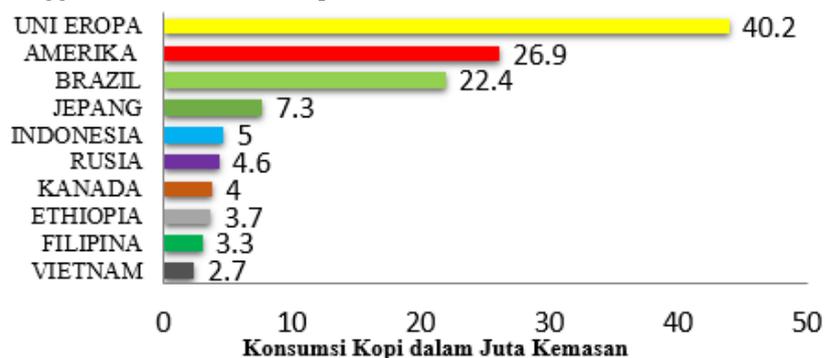
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada manajemen coffee shop untuk mempertahankan konsumennya, dan menambah wawasan pengetahuan tentang Store atmosphere, Customer experience dan Revisit intention bagi yang membacanya.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Customer Experience, dan Revisit Intention

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi Indonesia pada abad ke-21 mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan tidak lepas dari peran teknologi dan arus informasi yang semakin pesat. Menurut Miniawati (2012) Saat ini kegiatan bisnis tidak lagi bergerak dalam pasar saingan yang sudah diketahui, sudah pasti dan pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, teknologi, peraturan-peraturan baru, kebijaksanaan perdagangan dan turunnya kesetiaan pelanggan. Tentunya, hal ini akan menciptakan ketatnya persaingan dalam bisnis. Para pelaku bisnis diharapkan memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi sehingga mampu bersaing dan bertahan di dalam persaingan bisnis termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis kopi.

Bisnis kopi merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik. Hal ini dapat dilihat dari semakin tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Gambar 1 berikut ini menggambarkan konsumsi kopi Indonesia.



Gambar 1. Negara dengan Konsumsi Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia

Sumber: www.ico.org/trade_statistics.asp/2021

Data di atas adalah data tahun 2020/2021 atau data terakhir yang dirilis oleh *International Coffee Organization* (ICO). Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia termasuk ke dalam 5 negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Jepang dengan konsumsi 5 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg). Tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis kopi terutama *coffee shop* sangat menjanjikan bagi para pengusaha di Indonesia karena memiliki pangsa pasar yang besar. Terlebih saat ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Jika dulu kopi identik dengan orang tua, saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda. Menurut Herlyana (2012) Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar berkumpul dan bersantai dengan kelompoknya. Hal ini terjadi, karena adanya perubahan perilaku konsumen yang berubah menjadi sangat selektif dalam menentukan dimana akan membeli dan menikmati produk. Tidak hanya dari segi rasa dan harga, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi keinginan membeli konsumen seperti suasana, dan fasilitas yang ada di sebuah *coffee shop*. Kondisi ini harus dimanfaatkan para pelaku bisnis *coffee shop* untuk semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai *coffee shop* yang lebih modern dan disukai konsumen sehingga dapat merebut dan mempertahankan konsumen. Di Bandar Lampung sendiri saat ini sudah mulai banyak bermunculan *coffee shop*, mulai dari *coffee shop* lokal asli bandar lampung hingga *coffee shop* yang sudah terkenal di dunia. Berikut ini adalah beberapa usaha *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung, diantaranya yaitu:

Tabel 1. Daftar *Coffee Shop* yang ada di Bandar Lampung Tahun 2021

NO	NAMA COFFEE SHOP
1	Dr. Koffie
2	Kopi Dari Hati
3	Starbucks
4	Sinia Coffee
5	Kopi Lain Hati
6	Kopi Sudut
7	Kubo Kopi
8	Nyala Coffee
9	Kopi Wolu
10	Kopi Kenangan
11	The Gade Coffee
12	New Town Coffee
13	Kopi Beneran
14	Janji Jiwa
15	Fore Coffee
16	Intoku Coffee
17	20 Kopi
18	El's Coffee
19	Nuju
20	Dijou Coffee
21	Kopi Ketje
22	Kanara Coffee
23	Daja House
24	Barro Space
25	Kaldi
26	Kopi Kini
27	Aditya Coffee
28	Kopi Sudut
29	Damai Coffee

30	Diskusi Kopi
31	Coffee n Chill
32	Maika
33	Doesoen Coffee
34	Kyafe
35	Kopi Alam
36	Qalu
37	Adiksi Coffee
38	Kopi Majoo
39	Diwa Coffee
40	Dotuku Kopi
41	Matsue
42	Tuan Jana Coffee
43	Dilom
44	Bun Kopi
45	Kopi Sheo
46	Flip Flop
47	Kopi Berbagi
48	Journey Coffee
49	Maheera Coffee
50	Kopi Pai
51	Eighty Coffee
52	Kopi Oey Lampung

Sumber: data diolah, 2022

Diantara banyaknya *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung, penelitian ini menjadikan lima *coffee shop* di Bandar Lampung yang sudah cukup lama dan mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat sebagai objek penelitian. Kelima *coffee shop* yang dipilih merupakan *coffee shop* yang sudah terkenal di kota Bandar Lampung. Berikut adalah daftar *coffee shop* yang menjadi objek penelitian:

Tabel 2. Daftar *Coffee Shop* yang menjadi objek penelitian

NO	NAMA COFFEE SHOP
1	Kopi Ketje
2	20 Kopi
3	El's <i>Coffee</i>
4	Nuju
5	Dijou <i>Coffee</i>

Sumber: data diolah, 2022

Coffee shop di atas dipilih menjadi objek penelitian karena kelima *coffee shop* tersebut merupakan pelopor *coffee shop* lokal asli lampung yang mampu bersaing dan bertahan dari banyaknya *coffee shop franchise* dari luar. Selain itu, *coffee shop* yang dipilih saat ini sedang digemari oleh kalangan anak-anak muda dan memiliki lokasi yang strategis di pusat keramaian kota dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Sehingga sangat tepat untuk dilakukan penelitian mengenai *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung.

Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. (Barusman et.al 2019). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) (Kotler dan Keller, 2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Store Atmosphere

Menurut Levy dan Weitz (2012), *store atmosphere* adalah mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* bisa dijadikan strategi untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko dan akan menarik konsumen untuk datang kembali dikemudian hari.

Customer Experience

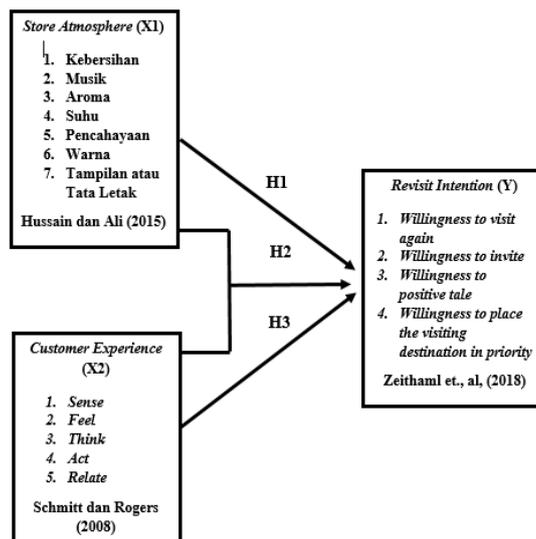
Customer experience sangat diperlukan untuk menarik hati dan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen. Menurut Barusman & Riorini (2012), Keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau layanan, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Menurut Thomas (2017), *Customer experience* merupakan akumulasi dari perasaan dan kesan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan.

Revisit Intention

Revisit intention merupakan suatu konsep yang berasal dari behavioural intention, dimana adanya keinginan untuk datang kembali, menyarankan kepada orang lain, serta menyebarkan kesan yang positif (Bintarti dan Kurniawan, 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *intention to revisit* adalah minat konsumen melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk atau layanan.

Kerangka Penelitian

Suasana toko akan berpengaruh terhadap kondisi emosi konsumen, hal tersebut dapat menguntungkan manajemen *coffee shop* jika konsumen merasa suasana toko yang ada dapat membuat konsumen tertarik. Selain suasana toko, pengalaman yang baik pada saat mengkonsumsi produk juga dapat membuat mereka melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mencari gambaran tentang informasi ilmiah dan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menghimpun informasi dari para responden menggunakan kuisioner dan di analisis dengan uji statistik. Sampel yang layak dalam penelitian

adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen (1993) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Penggunaan validitas dalam konten ini menggambarkan kesesuaian pengukur data dengan apa yang akan diukur. Tahapan melihat uji validitas menggunakan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), *Anti-Image*, dan *Loading Factor* dengan kriteria validitas untuk masing-masing indikator $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yaitu *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Consumer Revisit Intention* valid. Semua KMO, Anti Image, dan Loading Factor $> 0,5$. Sehingga dapat diproses untuk langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS versi 25. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator masing-masing variabel. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Indikator masing-masing variabel reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Cronbach's Alpha if item deleted*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji t

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji-t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi hitung $\geq \alpha = 5\%$ (0,05)
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi hitung $< \alpha = 5\%$ (0,05)

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis	Sig. Hitung	Alpha	Hasil
Kopi Ketje			
H1: <i>Store atmosphere</i>	0,042	0,05	Ha diterima
H2: <i>Customer experience</i>	0,000	0,05	Ha diterima
20 Kopi			
H1: <i>Store atmosphere</i>	0,042	0,05	Ha diterima
H2: <i>Customer experience</i>	0,008	0,05	Ha diterima
El's Coffee			
H1: <i>Store atmosphere</i>	0,034	0,05	Ha diterima
H2: <i>Customer experience</i>	0,001	0,05	Ha diterima
Nuju			
H1: <i>Store atmosphere</i>	0,015	0,05	Ha diterima
H2: <i>Customer experience</i>	0,029	0,05	Ha diterima
Dijou			
H1: <i>Store atmosphere</i>	0,032	0,05	Ha diterima
H2: <i>Customer experience</i>	0,026	0,05	Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel *store atmosphere* (X_1) dan *customer experience* (X_2) yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji-t sebagai berikut :

- Semua variabel *store atmosphere* (X_1) pada 5 *coffee shop* yang menjadi objek penelitian memiliki nilai signifikansi < 0.05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store*

atmosphere (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *consumer revisit intention* (Y) pada 5 *coffee shop* yang menjadi objek penelitian.

- b. Semua variabel *customer experience* (X_2) pada 5 *coffee shop* yang menjadi objek penelitian memiliki nilai signifikansi < 0.05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *consumer revisit intention* (Y) pada 5 *coffee shop* yang menjadi objek penelitian.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F dengan ketentuan sebagai berikut:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi hitung $\geq \alpha = 5\%$ (0,05)
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi hitung $< \alpha = 5\%$ (0,05)

Perhitungan F_{tabel}

$$Df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2 = n - k = 30 - 3 = 27$$

Taraf signifikansi 5%, maka didapat nilai F_{tabel} adalah 3.35.

Tabel 1. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Hipotesis	F tabel	Fhitung	Hasil
Kopi Ketje	3.35	28.045	Ha diterima
20 Kopi	3.35	39.149	Ha diterima
El's Coffee	3.35	50.364	Ha diterima
Nuju	3.35	28.414	Ha diterima
Dijou	3.35	45.538	Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan uji hipotesis simultan (uji f), *Store atmosphere* dan *Customer experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer revisit intention* pada semua *coffee shop* yang menjadi objek penelitian.

Hasil Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari kelima *coffee shop* didapatkan nilai koefisien regresi yang paling dominan pada 4 *coffee shop* (Kopi ketje, 20 kopi, El's coffee dan Dijou) adalah *customer experience*. Artinya pada keempat *coffee shop* tersebut yang paling berpengaruh dalam *consumer revisit intention* adalah *customer experience*. Bukan berarti *store atmosphere* tidak berpengaruh pada *consumer revisit intention*, namun pada keempat objek *coffee shop* tersebut nilai koefisien regresi *store atmosphere* tidak sebesar *consumer revisit intention*. Berbeda dengan 1 *coffee shop* lainnya yaitu Nuju yang menghasilkan nilai koefisien regresi yang paling dominan adalah *store atmosphere*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah *store atmosphere* (X_1) dan *customer experience* (X_2) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *consumer revisit intention* (Y) pada *coffee shop* di Bandar Lampung.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer revisit intention* pada *coffee shop* di Bandar Lampung.
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer revisit intention* pada *coffee shop* di Bandar Lampung.

3. *Store atmosphere* dan *Customer experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer revisit intention* pada *coffee shop* di Bandar Lampung.

Implikasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi objek penelitian
Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan pada 5 *coffee shop*, 4 diantaranya yaitu Kopi ketje, 20 kopi, El's *coffee* dan Dijou memiliki nilai koefisien regresi yang paling dominan adalah *customer experience* (X_2). Artinya di 4 *coffee shop* tersebut kontribusi terbesar dalam mempengaruhi *consumer revisit intention* adalah variabel *customer experience* (X_2). Untuk itu, bagi keempat *coffee shop* (Kopi ketje, 20 kopi, El's *coffee* dan Dijou) mereka harus memberikan fokus lebih dalam hal memberikan pengalaman yang baik bagi konsumennya sehingga dapat membuat konsumen berkunjung kembali dan bisa terus mempertahankan konsumennya. Sedangkan 1 *coffee shop* lainnya adalah Nuju dengan nilai koefisien regresi yang paling dominan adalah *store atmosphere* (X_1). Artinya di Nuju, kontribusi terbesar dalam mempengaruhi *consumer revisit intention* adalah variabel *store atmosphere* (X_1). Untuk itu, bagi Nuju mereka harus memberikan fokus lebih dalam hal memberikan *store atmosphere* yang baik bagi konsumennya sehingga dapat membuat konsumen berkunjung kembali dan bisa terus mempertahankan konsumennya.
2. Bagi Pengusaha *Coffee Shop*
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk para pengusaha *coffee shop*. Selain produk yang baik, sebagai pengusaha *coffee shop* juga harus memperhatikan *store atmosphere* dan *customer experience* untuk membantu mempertahankan konsumennya sehingga dapat terus bertahan dan bersaing di pasar.
3. Bagi Peneliti
Kepada peneliti selanjutnya hendaknya dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian dan mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau faktor lain yang mempengaruhi *consumer revisit intention* terutama pada *coffee shop* ataupun *café* yang dalam penelitian ini belum dapat dijangkau oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- Alias. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Sikap Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal.fe.umi*. vol 87. No 8.
- Arifni, Arifin. (2021). Analisis Pelaksanaan Program Indonesia Sehat dengan Pendekatan keluarga (PIS-PK) di Puskesmas Kota Padang Tahun 2020. Master Thesis; Universitas Andalas.
- Barusman, Andala Rama Putra & Riorini, Vandayuli Sri. (2012). *Zone of Tolerance Moderates Satisfacation Customer Trust and Inertia - Customer Loyalty in Commercial Bank*.
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The effect of security, service quality operations and information management, reliability and trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website*. *International Journal Of Supply Chain Management* Vol. 8, No: 6, pp 585-594.
- Cahyo Ismawati. (2010). *Posyandu dan Desa Siaga Panduan untuk Bidan dan Kader*. Jakarta: Nuha Medika
- Hadi S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Kementerian Kesehatan RI. (2017). *Petunjuk Teknis Aplikasi Keluarga Sehat*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kementerian Kesehatan RI. (2017). *Buku Monitoring dan Evaluasi PIS-PK*. Vol.1 Jakarta: Kementerian Kesehatan RI
- Kementerian Kesehatan RI. (2016). *Pedoman Umum Program Indonesia Sehat dengan Pendekatan Keluarga*. Jakarta : Kementerian Kesehatan RI

- Kementerian Kesehatan RI. (2021). *Aplikasi Keluarga Sehat*. Jakarta :Kementerian Kesehatan RI
- Malayu.P.Hasibuan. (2010). *Organisasi dan Motivasi, Dasar Peningkatan Produktivitas* . Jakarta; Bumi Aksara
- Ma'ruf Anwar. (2020). Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pada Karyawan Gen Y dan Gen Z (Studi pada Merlion School Surabaya. *Jurnal repository.unair*. vol 105737. no 24. hal 98.
- Miniawati, T. (2012). Segmentasi Pasar Kartu Kredit Di Bandar Lampung. *VISIONIST*, 1(1).
- Meilani Niken, Setyawati Nanik. (2009). *Kebidanan Komunitas*. Jakarta; Fitramaya
- Notoatmodjo S.(2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta;
- Purnamasari Ita. (2020). Hubungan Antara Efikasi Diri dengan Kecemasan. *Journals.unmul*.vol 49. no. 27, hl. 12.
- Ramadhani, Nurgahayu,Septiyanti. (2020). Identifikasi Faktor Penghambat Implementasi PIS-PK Indikator TB Paru di Wilayah Kerja Puskesmas Antang. *Jurnal.fkm.umi*.vol 617. No 29. Hal 69.
- Rukiyati. (2014). Penanaman Nilai Karakter Tanggung Jawab dan Kerja Sama Terintegrasi dalam Perkuliahan Ilmu Pendidikan. *journal.uny*.vol. 298. No 103. Hal 47.
- Riana Wulan. (2019). Pengaruh Kerjasama Tim dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan *Journal.unmul*.470. vol 67. No 25. Hal 34.
- Sambali Prameta. (2019). Pengaruh Kompetensi, Budaya Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Perwakilan Badan kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Sulawesi Tengah.
- Sari Laela. (2017). Evaluasi Kesiapan Pelaksanaan Program indonesia Sehat dengan pendekatan Keluarga. *Journal 2.litbang.kemkes.*.vol.2. no.4 .hal 17.Indonesia.
- Sarwono J. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Graha Ilmu
- Sugiyono P. (2015). *Metode Penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung :Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba