

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *CAFE ATMOSPHERE*, DAN  
*CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

(Studi pada Pelanggan di *Coffee Shop* Critasena Malang)

**SKRIPSI**



**Oleh**

**SINDI FEBRIANTI**

**NIM: 210501110153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *CAFE ATMOSPHERE*, DAN  
*CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

(Studi pada Pelanggan di *Coffee Shop* Critasena Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**Oleh**

**SINDI FEBRIANTI**

**NIM: 210501110153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (Studi pada  
Pelanggan di Coffee Shop Critasena Malang)**

### **SKRIPSI**

Oleh

**SINDI FEBRIANTI**

NIM : 210501110153

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (Studi pada Pelanggan di Coffee Shop Critasena Malang)

### SKRIPSI

Oleh

**SINDI FEBRIANTI**

NIM : 210501110153

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 23 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

NIP. 197112111999031003

3 Sekretaris Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindi Febrianti  
NIM : 210501110153  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PENGARUH *LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*** (Studi pada Pelanggan di *Coffee Shop Critasena Malang*) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Mei 2025



Sindi Febrianti  
NIM: 2105011101153

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT, yang dengan kasih dan hidayah-Nya telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan hidup umat yang petunjuknya memberi terang dalam perjalanan hidup kita.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayahanda Suwandi dan Ibunda Lasri, yang selalu memberikan dukungan, baik materi maupun moril, serta doa yang tiada henti. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Sindi Febrianti, atas keteguhan hati dan semangat yang tidak surut, serta tanggung jawab yang besar dalam menyelesaikan apa yang telah saya mulai. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kesuksesan dalam setiap langkah hidup saya, baik di dunia maupun akhirat.

Dengan rasa hormat, saya menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya kepada Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc., yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan, dan dukungannya yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

## **HALAMAN MOTTO**

“Kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah senda gurau dan permainan.  
Sesungguhnya negeri akhirat itulah kehidupan yang sebenarnya seandainya  
mereka mengetahui”

**(Qs. Al-'Ankabut : 64)**

“Kepanikan adalah separuh penyakit, ketenangan adalah separuh obat, dan  
kesabaran adalah permulaan kesembuhan”

**(Ibnu Sina)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya proposal penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Lifestyle, Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* (Studi pada Pelanggan di *Coffee Shop Critasena Malang*)”. Shalawat dan salam semoga tetap ter curahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Suwandi dan Ibu Lasri yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan baik secara moril maupun spirituil kepada peneliti. Terima kasih untuk selalu berada di garda terdepan untuk kehidupan peneliti.
7. Kedua adik peneliti, Refalina Auriellia dan Ahmad Subkhi Al-Hafiz yang selalu mendukung dan memberikan hiburan di saat penyelesaian penelitian ini. Semoga tumbuh menjadi versi terbaik dan menjadi kebanggaan keluarga.

8. Sahabat terbaik peneliti selama menempuh studi di Universitas, Dian Ajeng Nanda Prastya. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu mendukung dan ikhlas memberikan waktu, tenaga serta materi kepada peneliti. Semoga selalu diberikan kemudahan, kebahagiaan dan dikelilingi oleh orang-orang baik.
9. Seseorang dengan NIM 202010510311011, selaku seseorang yang telah menemani peneliti di saat penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, doa, waktu, tenaga, hiburan, materi serta kasih sayang yang diberikan. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam segala hal dan mencapai apa yang di impikan selama ini.
10. Seseorang dengan NIM 210501110185, selaku seseorang yang memberikan banyak pelajaran hidup kepada peneliti. Terima kasih atas dukungan, doa, waktu, tenaga, hiburan, dan materi yang diberikan.
11. Sahabat baik peneliti, Diesty Galuh, Berlian Aulia, Caesar Daffa, Yashinta dan Chanina Mumtaza Zaharani yang selalu menghibur dan memberikan bantuan kepada peneliti. Terima kasih atas kebaikan yang diberikan. Semoga bisa bertemu lagi di versi terbaik masing-masing.
12. Seluruh teman grup “Kos Merjosari” yang selalu menjadi penghibur dan membantu peneliti di setiap kesulitan selama menempuh studi di Universitas.
13. Seluruh keluarga besar Holding Coffee, yang telah membuat kehidupan peneliti sedikit lebih berwarna.
14. Terakhir, terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada diri saya sendiri Sindi Febrianti, yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih atas usaha dan kasih sayang yang diberikan kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertanggung jawab dan mengusahakan kehidupan ke depannya. Semoga hal-hal baik selalu menyertai dan diberikan kesuksesan dunia dan akhirat.

Dalam penulisan ini peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan sehingga peneliti menerima kritik dan saran. Peneliti juga berharap skripsi ini

mampu menjadi referensi yang dapat digunakan dalam studi-studi lanjutan yang sejenis.

Malang, 5 Mei 2025

Peneliti

Sindi Febrianti

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
المخلص .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	11
2.2    Kajian Teori.....	18
2.2.1 <i>Revisit Intention</i> .....	18
2.2.2 <i>Lifestyle</i> .....	21

2.2.3	<i>Cafe Atmosphere</i> .....	24
2.2.4	<i>Customer Experience</i> .....	29
2.3	Kerangka Konseptual .....	32
2.4	Hipotesis.....	33
2.4.1	Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap <i>revisit intention</i> .....	33
2.4.2	Pengaruh <i>cafe atmosphere</i> terhadap <i>revisit intention</i> .....	34
2.4.3	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Lokasi Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5	Data dan Jenis Data .....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.9.1	Variabel Independen.....	41
3.9.2	Variabel Dependen .....	41
3.8	Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1	Skala Pengukuran.....	44
3.9	Analisis Data .....	45
3.9.1	Analisis Deskriptif .....	45
3.9.2	Analisis Inferensial.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1	Profil Critasena.....	50
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	53
4.2	Analisis Deskriptif .....	57
5.2.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Lifestyle</i> .....	57
5.2.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cafe Atmosphere</i> .....	58
5.2.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	60
5.2.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	61
4.3	Analisis PLS.....	62
4.3.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	62
4.3.2	Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	66
4.4	Pembahasan.....	71
4.5.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Pelanggan di <i>Coffee Shop Critasena Malang</i> .....	71
4.5.2	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Pelanggan di <i>Coffee Shop Critasena Malang</i> .....	73
4.5.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Pelanggan di <i>Coffee Shop Critasena Malang</i> .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>78</b>
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	57
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Lifestyle</i> .....	57
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Cafe Atmosphere</i> .....	58
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	60
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	61
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	63
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	64
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronchbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	66
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i> .....	68
Tabel 4. 14 Model Fit .....	68
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4. 1 Lokasi Critasena Malang.....	51
Gambar 4. 2 Area <i>Outdoor</i> Critasena Malang .....	51
Gambar 4. 3 Area <i>Indoor</i> Critasena Malang .....	53
Gambar 4. 4 <i>Outer Model</i> .....	62
Gambar 4. 5 <i>Inner Model</i> .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Data Diri Pribadi.....	88
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	94
Lampiran 4 Hasil Olah Data .....	109
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi .....	112
Lampiran 6 Rekapitan Bimbingan .....	113

## ABSTRAK

Febrianti, Sindi. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* (Studi pada Pelanggan di *Coffee Shop* Critasena Malang)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Kata Kunci : Gaya Hidup, Suasana Cafe, Pengalaman Pelanggan dan Minat Kunjung Kembali

---

Budaya menikmati kopi kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai. Hal ini memicu persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha untuk menarik pelanggan agar kembali lagi. Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) menjadi faktor penting yang terkait dengan kelangsungan hidup bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* terhadap keinginan untuk kembali (*revisit intention*) pada pelanggan *Coffee shop* Critasena di Malang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan berjumlah 140 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan dua kriteria, yaitu pernah melakukan pembelian dan berdomisili di lima kecamatan di Kota Malang. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keinginan untuk kembali pada pelanggan di *Coffee Shop* Critasena Malang.

## ***ABSTRACT***

Febrianti, Sindi. 2025, *Undergraduate Thesis*. Title: “*The Influence of Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Customer Experience on Revisit Intention (Study on Customers at Coffee Shop Critasena Malang)*”

Advisor : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Keywords : *Lifestyle, Cafe Atmosphere, Customer Experience and Revisit Intention*

---

*Coffee consumption has become an integral part of modern lifestyle, particularly among younger generations who view coffee shops as venues for socializing, working, and unwinding. This growing trend has intensified competition among business owners striving to attract customers for repeat visits. The intention to revisit is crucial as it impacts the sustainability of a business. This study aims to explore the effects of lifestyle, café atmosphere, and customer experience on the intention to revisit among customers of Coffee shop Critasena in Malang.*

*The research adopts a quantitative approach with an associative research design. A total of 140 respondents were selected using purposive sampling based on two criteria: previous purchases and residence in five districts of Malang City. Data analysis was performed using the SEM-PLS method with SmartPLS version 4.*

*The findings indicate that lifestyle, café atmosphere, and customer experience each have a partial influence on revisit intention among customers of Coffee shop Critasena Malang.*

## الملخص

.فبرايرياتي، سيندي. 2025، رسالة جامعية لنيل درجة البكالوريوس  
العنوان: "تأثير أسلوب الحياة، وجو المقهى، وتجربة الزبون على نية الزيارة المتكررة (دراسة على زبائن  
"مقهى كريتينا سينا في مدينة مالانغ

المشرفة: نور ليلي فكرية، ماجستير في العلوم

الكلمات المفتاحية: أسلوب الحياة، جو المقهى، تجربة الزبون، نية الزيارة المتكررة

لقد أصبحت ثقافة شرب القهوة جزءًا من أسلوب الحياة الحديثة، خاصة بين فئة الشباب الذين يعتبرون المقاهي أماكن للتواصل الاجتماعي والعمل والاسترخاء. وقد أدى هذا الاتجاه إلى زيادة التنافس بين أصحاب الأعمال لجذب الزبائن ودفعهم إلى تكرار الزيارة. وتُعد نية الزيارة المتكررة أمرًا مهمًا لأنها ترتبط باستمرارية الأعمال. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أسلوب الحياة، وجو المقهى، وتجربة الزبون على نية الزيارة المتكررة لدى زبائن مقهى كريتينا سينا في مدينة مالانغ.

تستخدم هذه الدراسة منهجًا كميًا بنوع بحث ارتباطي. بلغ عدد العينة 140 مستجيبًا تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة الهادفة بناءً على معيارين: أنهم قاموا بعملية شراء، وقيمون في خمس مناطق (SEM-PLS) من مدينة مالانغ. وقد تم تحليل البيانات باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SmartPLS) بمساعدة برنامج (PLS). الإصدار الرابع

أظهرت نتائج الدراسة أن أسلوب الحياة يؤثر جزئيًا على نية الزيارة المتكررة، وأن جو المقهى يؤثر جزئيًا على نية الزيارة المتكررة، وكذلك تؤثر تجربة الزبون جزئيًا على نية الزيارة المتكررة لدى زبائن مقهى كريتينا سينا في مدينة مالانغ.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu minuman yang cukup populer dan banyak dikonsumsi di dunia dengan tingkat konsumsi yang terus meningkat setiap tahunnya (Chandra & Fadjar, 2023). Menurut *Coffee Market Report* dari *International Coffee Organization* (ICO) pada September 2024, tingkat konsumsi kopi global meningkat sebesar 2,2% dibandingkan tahun sebelumnya, dan mencapai total sekitar 177 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan di negara-negara pengimpor, konsumsi kopi juga naik 2,1%, yaitu sekitar 120,5 juta kantong. Sedangkan Indonesia sendiri tercatat sebagai pelanggan kopi terbesar kelima di dunia menurut ICO, dengan rekor tertinggi pada tahun 2020–2021 yang tercatat telah mencapai 369.886 ribu ton (Mahmudan, 2022). Menurut Lembaga Pendidikan Perkebunan (LPP) Yogyakarta, peningkatan konsumsi kopi yang terus terjadi baik di dunia maupun Indonesia setiap tahunnya, disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang berperan adalah budaya berkumpul sambil menikmati secangkir kopi. Tidak hanya itu, banyaknya populasi anak muda juga turut berperan dalam memberikan warna baru bagi industri perkopian. Selain itu, menurut Nurzanah *et al.*, (2022) peningkatan konsumsi kopi ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya sekadar minuman, melainkan sudah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat (*lifestyle*). Hal ini didukung oleh temuan Vania & Putri (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas minum kopi kini tidak hanya sebatas kegiatan

mengonsumsi minuman, tetapi juga berhubungan dengan kesenangan, gaya hidup, status sosial dan pengalaman.

Pergeseran budaya tersebut mendorong pertumbuhan kedai kopi (*coffee shop*) yang semakin pesat dari waktu ke waktu, terlihat dari munculnya banyak *coffee shop* baru setiap bulan (Chandra & Fadjar, 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Toffin (2020) bersama Majalah Mix pada Agustus 2019, yang menyatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia telah melampaui 2.950 gerai. Tren perkembangan kedai kopi ini sangat pesat di berbagai daerah di Indonesia, awalnya muncul di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan juga Kota Malang yang terkenal dengan banyaknya perguruan tinggi. Dikutip dari Jawa Pos (2024), selama tahun 2023, bisnis kafe dan restoran di Kota Malang terus berkembang pesat. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Kota Malang, mengungkapkan bahwa pertumbuhannya bahkan mencapai 20 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kafe kini menjadi sektor bisnis yang tengah berkembang pesat dan diminati oleh banyak pelaku usaha, terutama di Kota Malang (Hariyanto *et al.*, 2019).

Meningkatnya produksi dan konsumsi kopi yang terjadi telah mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam industri kedai kopi termasuk *cafe*. Para pemilik *cafe* berlomba-lomba menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar (Utomo *et al.*, 2023). Salah satu hal yang mendorong kemajuan dan profitabilitas sebuah *cafe* adalah adanya *repurchase intention* atau minat beli ulang dari pelanggan yang ingin membeli kembali. *Repurchase intention* dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek

penelitian yaitu sebuah *cafe*, sehingga selanjutnya untuk istilah *repurchase intention*, peneliti akan menggunakan istilah *revisit intention* (keinginan untuk berkunjung kembali). Mais *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa semakin banyak pelanggan yang berkunjung, sebuah *coffee shop* juga akan semakin berkembang. Soebandhi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *revisit intention* menjadi salah satu faktor kesuksesan untuk memenangkan kesuksesan bisnis di tengah persaingan yang tinggi. Dengan demikian, pemilik *cafe* perlu menciptakan konsep dan ide terbaik untuk menarik minat pelanggan agar tertarik untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

*Revisit intention* merupakan bagian dari niat perilaku (*behavioral intention*). Niat perilaku ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menawarkan kerangka teoritis yang tepat untuk memahami keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut teori ini, perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niatnya, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Mahardika, 2024). Faktor sikap berkaitan dengan gaya hidup atau *lifestyle*, karena tercermin dari bagaimana seseorang menilai tindakan tertentu berdasarkan kebiasaan dan preferensinya. Misalnya, ketika *lifestyle* seseorang selaras dengan konsep sebuah *cafe*, maka sikap positif terhadap tempat itu akan terbentuk, sehingga akan mendorong niat untuk berkunjung kembali. Di lain sisi, *customer experience* berkaitan dengan faktor kontrol perilaku yang dirasakan. Jika pelanggan merasa memiliki kendali dan nyaman saat menikmati

layanan di *cafe*, pelanggan cenderung ingin kembali. Semakin baik pengalaman yang didapat, semakin besar keinginan untuk berkunjung ulang.

Selain faktor-faktor psikologis yang dijelaskan melalui di atas, niat seseorang untuk berkunjung kembali juga dapat dijelaskan melalui teori SOR (Stimulus Organism Response) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russel (1974). Teori ini mencakup tiga komponen utama, yaitu *stimulus* (pesan), *organism* (komunikasikan), dan *response* (efek) (Alam & Noor, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) menjadi aspek yang memengaruhi perasaan seseorang (*organism*), yang selanjutnya akan menghasilkan respons berupa perilaku tertentu (*response*) (Kim *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, *cafe atmosphere* dapat berperan sebagai sebuah rangsangan (*stimulus*) yang kemudian membangkitkan perasaan senang atau nyaman pada pelanggan (*organism*), yang akhirnya dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali (*response*).

Dalam hal ini, niat perilaku digambarkan sebagai keinginan untuk kembali ke tempat yang sama atau melakukan pembelian ulang dari tempat tersebut. Alessandro *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *revisit intention* adalah keinginan untuk berkunjung lagi yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Keinginan tersebut terjadi setelah pelanggan merasakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, seorang pebisnis harus menjaga dan menciptakan *revisit intention* pelanggan. Niat untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang oleh pelanggan sangat penting bagi para pelaku bisnis. Untuk memastikan terjadinya *revisit intention*, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi hal tersebut.

Salah satu faktor yang memengaruhi *revisit intention* adalah gaya hidup (*lifestyle*). *Lifestyle* didefinisikan sebagai cara seseorang mengelola lingkungan fisik, sosial, psikologis, dan ekonomi berdasarkan aktivitas sehari-hari. Gaya hidup ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, seperti yang ditemukan dalam penelitian Tular *et al.*, (2023). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mais *et al.*, (2024) menemukan bahwa variabel *lifestyle* atau gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada golongan anak muda di De “Kersen *cafe*. Namun, temuan dari kedua penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Therok *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di Decade *Coffee Shop*. Hal ini disebabkan oleh mayoritas pelanggan di sana yang merupakan karyawan dan pegawai negeri. Kunjungan lebih didasarkan pada kebutuhan atau kebiasaan kerja, bukan gaya hidup secara khusus. Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan, menandakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* akan mencerminkan aktivitas dan pola konsumsi seseorang, termasuk aktivitas dan kebiasaan mengunjungi sebuah *coffee shop*. Apabila sebuah *coffee shop* dapat memenuhi kebutuhan *lifestyle* pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan berkeinginan untuk melakukan *revisit intention*.

Selain pengaruh dari gaya hidup atau *lifestyle*, faktor yang mendukung terjadinya *revisit intention* adalah penciptaan *atmosphere* atau suasana yang menyenangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Barusman *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *cafe atmosphere* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Riskawati (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *cafe atmosphere*, yaitu sebuah lingkungan atau suasana *cafe* yang sengaja dirancang untuk menciptakan *respons* emosional positif untuk mendorong pembelian, secara signifikan memengaruhi *revisit intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taqwim *et al.*, (2021) juga mengungkapkan bahwa *cafe atmosphere* memiliki dampak signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana kafe dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. *Cafe atmosphere* yang menarik dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan, akan memberikan pengalaman positif yang membekas, sehingga mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan tata letak yang tepat dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di *cafe*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan *revisit intention*.

Selain itu, *customer experience* (pengalaman pelanggan) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi *revisit intention*. Pengalaman ini melibatkan interaksi pelanggan dengan proses pelayanan, perusahaan, fasilitas, dan juga pelanggan lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang secara signifikan dapat memengaruhi *revisit intention* (Walter *et al.*, 2019). Temuan ini konsisten dengan penelitian Khasanah *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian lainnya oleh Barusman *et al.*, (2022) juga menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *revisit intention* di *coffee shop* di Bandar Lampung. Penelitian tersebut juga menyatakan

bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan niat untuk kembali berkunjung ke suatu tempat. Pengalaman yang memuaskan, mulai dari kualitas produk, pelayanan yang ramah, hingga suasana yang nyaman, dapat menciptakan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan *revisit intention*.

Keberadaan *coffee shop* di Kota Malang dapat menunjukkan bahwa faktor *customer experience* berperan penting dalam menarik pelanggan untuk kembali. Hal ini terlihat dari transformasi konsep *coffee shop* yang dulu sederhana menjadi lebih modern dengan penerapan teknologi canggih dan suasana yang menarik. Banyak *coffee shop* yang kini menyediakan ruang luas untuk berkumpul, fasilitas Wi-Fi, desain interior yang estetik untuk berfoto dan dibagikan di media sosial (Nikmah & Putri, 2023). Dikutip dari Malang Raya (2024) mencatat bahwa banyak *coffee shop* yang dapat ditemukan di Kota Malang, salah satu yang sering direkomendasikan sebagai tempat untuk berkumpul dan menikmati kopi adalah Critasena.

Critasena yang berdiri pada 4 November 2022 merupakan hasil perubahan dari lokasi bersejarah bekas Taman Wisata Senaputera. Seiring dengan perkembangan zaman, Critasena telah bertransformasi menjadi sebuah *coffee shop* yang mengusung suasana modern yang lebih relevan dengan masa kini (Malang Retro, 2024). Sebagaimana dilaporkan oleh Rombongan Malang (2024) Critasena sebagai *coffee shop* modern, berhasil mengubah bekas taman wisata legendaris menjadi tempat untuk berkumpul, bersantai dan bersosialisasi dengan desain industrial minimalis yang menyatu dengan alam. Dikutip dari Kumparan (2024), Critasena memiliki beberapa daya tarik, salah satunya adalah jam operasional yang

24 jam mencerminkan gaya hidup atau *lifestyle* modern yang fleksibel dan mendukung kebiasaan bersosialisasi pelanggan. Selain itu, disebutkan pula bahwa Critasena memiliki pelayanan yang cepat dan adanya fasilitas kolam renang yang semakin memperkaya pengalaman pelanggan. Critasena juga menawarkan suasana *coffee shop* yang nyaman dan luas, dengan area *outdoor* yang rindang serta desain interior yang bergaya industrial minimalis yang didominasi dengan warna dinding abu-abu, sehingga menciptakan kesan yang lebih merakyat. Menurut About Malang (2024), kombinasi antara area yang luas dan suasana yang sejuk menjadikan Critasena sebagai pilihan yang ideal bagi kaum muda untuk berkumpul dan bersantai di Malang.

Dengan merujuk pada penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini memilih Critasena sebagai objek penelitian karena memiliki keunikan yang telah dijelaskan sebelumnya dan sesuai dengan fenomena yang ada. Selain itu terdapat alasan lain mengapa penelitian ini dilakukan, yaitu adanya perbedaan hasil penelitian khususnya pada variabel *lifestyle*. Dengan demikian, melalui latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *LIFESTYLE*, *CAFE ATMOSPHERE*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (Studi Kasus pada pelanggan di *Coffee Shop* Critasena Malang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dirumuskanlah permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang?
2. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menggapai hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sementara itu, terdapat manfaat dalam penelitian ini yang dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut adalah manfaat yang ada dalam penelitian ini:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah penulis berharap dapat menjawab *research gap* yang ditemukan dan memberikan pemahaman baru

khususnya di bidang pemasaran mengenai niat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Selain itu, secara lebih mendalam penelitian ini juga memberikan pengetahuan mengenai sejauh manakah faktor *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* memengaruhi *revisit intention*.

## 2. Manfaat Praktik

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi perguruan tinggi, hasil studi ini dapat memperkaya literatur akademik serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku pelanggan. Bagi pelanggan, penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke sebuah kedai kopi. Sementara itu, bagi perusahaan, temuan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dalam membangun loyalitas pelanggan dengan memahami elemen-elemen kunci yang mendorong niat kunjungan ulang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience*, serta pengaruhnya terhadap *revisit intention*. Di bawah ini adalah tabel yang berisi penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Mais <i>et al.</i> , 2024) <i>“Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De”Kersen Cafe Manado”</i>	- X1 : <i>Lifestyle</i> - X2 : <i>Cafe Atmospher</i> - X3 : <i>Customer Experience</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif asosiatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> - Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner - Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	Ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu <i>lifestyle</i> , <i>cafe atmosphere</i> , dan <i>customer experience</i> secara parsial dan simultan memengaruhi <i>revisit intention</i> kalangan anak muda pada De”Kersen Cafe Manado. Hal ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> , <i>cafe atmosphere</i> , dan <i>customer experience</i> efektif dalam memengaruhi <i>revisit intention</i> .
2	(Tular <i>et al.</i> , 2023) <i>“The Effect of Coffee shop Atmosphere, Emotions, and Lifestyle on Revisit intention (Study Case at Extruck Coffee Shop)”</i>	- X1: <i>Restaurant Atmosphere</i> - X2: <i>Emotions</i> - X3: <i>Lifestyle</i> - Y: <i>Revisit Intention</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif asosiatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> - Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner	Variabel <i>lifestyle</i> , dalam penelitian ini menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> di Extruck Coffee shop Tomohon. Sedangkan kedua variabel lainnya, yaitu <i>restaurant</i>

			- Teknik Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	<i>atmosphere, dan emotions</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> di <i>Extruck Coffee shop Tomohon</i> .
3	(Therok <i>et al.</i> , 2021)  “ <i>The Influence of Lifestyle, Servicescape, And Food Quality on Customer Revisit intention at Decade Coffee Shop</i> ”	- X1 : <i>Lifesytle</i> - X2 : <i>Service Escape</i> - X3 : <i>Food Quality</i> - Y: <i>Revisit Intention</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> - Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner - Teknik Analisis Data: Analisis regresi berganda	Variabel <i>Lifestyle</i> dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat <i>revisit intention</i> . Meskipun demikian, <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh positif. Artinya peningkatan <i>lifestyle</i> cenderung meningkatkan <i>revisit intention</i> meski pengaruhnya kecil tidak signifikan. Sedangkan kedua variabel lainnya, yaitu <i>service escape</i> , dan <i>food quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . Namun, ketiga variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> di <i>Decade Coffee Shop</i> .
4	(Setiawan & Shiratina, 2023)  “ <i>The Role of Small and Medium Enterprises (SME) Innovation and Lifestyle in Enhance Revisit intention Through Destination Image at Tourist Attraction of Untung Jawa Island</i> ”	- X1 : <i>SME Innovation</i> - X2 : <i>Lifestyle</i> - Z : <i>Destination Image</i> - Y : <i>Revisit Intention</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Stratified random sampling</i> - Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner - Teknik Analisis Data: Structural Equation Model-Partial Least Squares (SEM-PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>SME innovation</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>destination image</i> . <i>destination image</i> dan <i>lifestyle</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . Namun, <i>SME innovation</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .

				Selain itu, <i>SME innovation</i> dan <i>lifestyle</i> memengaruhi <i>revisit intention</i> melalui <i>destination image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .
5	(Johanes <i>et al.</i> , 2024) “Pengaruh <i>Social Media, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- X1 : <i>Social Media</i></li> <li>- X2 : <i>Cafe Atmosphere</i></li> <li>- X3 : <i>Customer Experience</i></li> <li>- Y : <i>Revisit Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>- Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i></li> <li>- Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</li> <li>- Teknik Analisis Data: Analisis regresi linear berganda</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>social media, cafe atmosphere, dan customer experience</i> berpengaruh secara simultan serta parsial positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> di Lepoet Coffee House Ratahan.
6	(Taqwim <i>et al.</i> , 2021) “ <i>The Effect of Cafe atmosphere and Food Quality on Revisit intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- X1 : <i>Cafe Atmosphere</i></li> <li>- X2 : <i>Food Quality</i></li> <li>- Z : <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>- Y : <i>Revisit Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>- Teknik pengambilan sampel: <i>Saturated sampling method</i></li> <li>- Teknik Pengumpulan Data: Survei dengan kuesioner</li> <li>- Teknik Analisis Data: Analisis jalur (<i>path analysis</i>)</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>cafe atmosphere, dan food quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Cafe atmosphere</i> dan <i>food quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . <i>Customer satisfaction</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . <i>Cafe atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> , dan <i>food quality</i> berpengaruh cukup besar terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
7	(Alessandro <i>et al.</i> , 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- X1 : <i>Cafe Atmosphere</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>cafe</i>

	<p>“The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- X2 : Food Quality</li> <li>- X3 : Product Variety</li> <li>- Z : Customer Satisfaction</li> <li>- Y : Revisit Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel: <i>Non-probability sampling</i></li> <li>- Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</li> <li>- Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></li> </ul>	<p><i>atmosphere, food quality, dan product variety</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i>. Begitu pun ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. Selain itu, variabel <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel <i>cafe atmosphere, food quality, dan product variety</i> efektif dalam memengaruhi <i>revisit intention</i> di mediasi oleh <i>customer satisfaction</i> di CW Coffee Kalimantan Barat.</p>
8	<p>(Khasanah et al., 2020)</p> <p>“Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- X1: Customer Experience</li> <li>- X2 : Place Attachment</li> <li>- X3 : Customer Satisfaction</li> <li>- X4 : Word Of Mouth</li> <li>- Y: Revisit Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>- Teknik pengambilan sampel: <i>Convenience sampling</i></li> <li>- Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</li> <li>- Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></li> </ul>	<p>Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. Sedangkan, variabel <i>place attachment</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. Sama halnya dengan variabel <i>customer satisfaction</i> juga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p>
9	<p>(Barusman et al., 2022)</p> <p>“Pengaruh Store Atmosphere Dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- X1: Store Atmosphere</li> <li>- X2 : Customer Experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>- Teknik pengambilan sampel:</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>customer experience</i></p>

	<i>Customer experience Terhadap Customer Revisit intention Pada Coffee shop Di Bandar Lampung</i>	- Y : <i>Revisit Intention</i>	<i>Purposive Sampling</i> - Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner - Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier berganda	memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap <i>revisit intention</i> pada lima kedai kopi di Bandar Lampung.
--	---	--------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditemukan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Mais <i>et al.</i> , 2024) <i>“Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De”Kersen Cafe Manado”</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif asosiatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> - Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner - Variabel: <i>lifestyle, cafe atmosphere, dan customer experience</i> sebagai variabel independen	- Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan (PLS-SEM) - Objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda
2	(Tular <i>et al.</i> , 2023) <i>“The Effect of Coffee shop Atmosphere, Emotions, and Lifestyle on Revisit intention (Study Case at Extruck Coffee Shop)”</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif asosiatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> - Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner - Variabel: <i>lifestyle</i> sebagai salah satu variabel independen	- Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) - Objek yang digunakan berbeda
3	(Therok <i>et al.</i> , 2021) <i>“The Influence of Lifestyle, Servicescape, And Food Quality on Customer Revisit intention at Decade Coffee Shop”</i>	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> - Teknik Pengumpulan Data: Kuisioner	- Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel <i>lifestyle</i> sebagai salah satu variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek yang diteliti berbeda</li> </ul>
4	<p>(Setiawan &amp; Shiratina, 2023)</p> <p><i>“The Role of Small and Medium Enterprises (SME) Innovation and Lifestyle in Enhance Revisit intention Through Destination Image at Tourist Attraction of Untung Jawa Island”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>- Teknik Pengumpulan Data: Kuisisioner</li> <li>- Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i></li> <li>- Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i></li> <li>- Menggunakan variabel <i>lifestyle</i> sebagai salah satu variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek yang diteliti berbeda</li> <li>- Menggunakan variabel perantara, yaitu <i>destination image</i></li> </ul>
5	<p>(Johanes <i>et al.</i>, 2024)</p> <p><i>“Pengaruh Social Media, Cafe atmosphere, dan Customer experience Terhadap Revisit intention Pada Lepoet Coffee House Rataan”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>- Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</li> <li>- Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i></li> <li>- Menggunakan variabel <i>cafe atmosphere</i> dan <i>customer experience</i> sebagai variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></li> <li>- Objek yang digunakan berbeda</li> </ul>
6	<p>(Taqwim <i>et al.</i>, 2021)</p> <p><i>“The Effect of Cafe atmosphere and Food Quality on Revisit intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian: Kuantitatif</li> <li>- Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</li> <li>- Menggunakan variabel <i>cafe atmosphere</i> sebagai salah satu variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan sampel penelitian sebelumnya menggunakan <i>saturated sampling method</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>- Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>) sedangkan penelitian ini menggunakan</li> <li>- Objek yang digunakan berbeda</li> </ul>

			- Menggunakan variabel perantara, yaitu <i>customer satisfaction</i> .
7	(Alessandro <i>et al.</i> , 2024)  “ <i>The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan</i> ”	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner - Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> - Menggunakan variabel <i>cafe atmosphere</i> sebagai variabel independen	- Objek yang digunakan berbeda - Menggunakan variabel perantara, yaitu <i>customer satisfaction</i> .
8	(Khasanah <i>et al.</i> , 2020)  “ <i>Pengaruh Customer experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap Revisit intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika</i> ”	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner - Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> - Menggunakan variabel <i>customer experience</i> sebagai salah satu variabel independen - Variabel independen berjumlah empat	- Pengambilan sampel penelitian sebelumnya menggunakan <i>convenience sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> - Objek penelitian yang digunakan berbeda
9	(Barusman <i>et al.</i> , 2022)  “ <i>Pengaruh Store Atmosphere Dan Customer experience Terhadap Customer Revisit intention Pada Coffee shop Di Bandar Lampung</i> ”	- Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> - Menggunakan variabel <i>customer experience</i> sebagai salah satu variabel independen	- Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> - Objek yang digunakan berbeda

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Revisit Intention*

#### 2.2.2.1 Definisi *Revisit Intention*

Pada dasarnya, *revisit intention* merujuk pada tindakan individu yang secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman konsumsinya di masa lalu, kemudian hal ini memengaruhi minat dan keinginannya untuk kembali lagi di masa yang akan datang (Syafri & Wulandari, 2023). Rajput & Gahfoor (2020) juga menyatakan bahwa *revisit intention* diartikan sebagai ketertarikan pelanggan untuk merasakan pengalaman yang sama terhadap produk, merek, tujuan, atau wilayah yang sama di masa depan. Penelitian Alessandro *et al.*, (2024) menyatakan bahwa tingginya tingkat *revisit intention* menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan, ketika pelanggan berkeputusan untuk membeli produk yang sama lagi setelah sebelumnya pernah melakukan pembelian, tidak hanya sekali bahkan hingga beberapa kali. Rehman *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *revisit intention* adalah bentuk dari niat perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, dengan memberikan kata positif kepada pelanggan, dan selanjutnya pelanggan akan memilih untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian, pelanggan akan melakukan *revisit intention* ketika sebelumnya telah memiliki pengalaman positif atas konsumsi yang dirasakan dan alami sebelumnya. Hal ini merujuk pada kepuasan yang terpenuhi, sehingga akan memunculkan komitmen dan keputusan untuk melakukan kunjungan kembali.

Kurniawan & Hanifah (2023) menyatakan bahwa, *revisit intention* berarti sebuah keinginan atau niat perilaku pelanggan yang mencakup keinginan untuk kembali, berada lebih lama dari yang diharapkan, menyebarkan kesan positif dari mulut ke mulut, dan merekomendasikan kepada individu lain. Menyebarkan kebaikan dan memberikan dampak positif kepada orang lain merupakan anjuran dalam Islam. Dalam perspektif Islam, berbuat kebaikan dan hingga memberikan manfaat kepada orang lain niscaya akan dibukakan pintu-pintu keberkahan oleh Allah. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah dalam surah Al-Isra ayat 7, yaitu:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لَيْسَ بِتُؤَا  
وُجُوهُكُمْ وَلَيْدُخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتَّبِعُوا

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

Potongan ayat tersebut menjelaskan bahwa barang siapa yang berbuat kebaikan kepada sesama manusia, maka sama halnya dengan dia berbuat baik kepada dirinya sendiri, sebagai balasan dari perbuatan baik yang dilakukan. Sebaliknya, apabila seseorang berbuat jahat kepada sesamanya maka sama halnya dengan dia telah berbuat jahat terhadap dirinya sendiri dan sebagai akibat dari hal itu, akan ada kejahatan yang menyimpannya (Quran.nu, 2024).

### 2.2.2.2 Indikator *Revisit Intention*

Menurut Junaedi (2021) dalam penelitiannya mengidentifikasi empat indikator *revisit intention* sebagai berikut:

1. *Willingness to invite*

Merupakan kesediaan seseorang untuk mengajak orang lain seperti teman, keluarga dan rekan untuk mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. *Willingness to positive tale*

Merupakan kesediaan seseorang untuk menceritakan hal-hal positif atau pengalaman baik tentang suatu tempat, produk ataupun jasa. Keinginan ini dapat berwujud testimoni, ulasan positif atau rekomendasi secara lisan kepada orang lain.

3. *Willingness to visit again*

Diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat, bisa juga suatu produk ataupun jasa.

4. *Willingness place the visiting destination in priority*

Merupakan niat atau kemauan seseorang untuk menjadikan suatu destinasi wisata sebagai pilihan utama dibandingkan dengan destinasi lainnya.

Sedangkan menurut Baker & Trietsch (2018) indikator dari *revisit intention* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Intention to recommend* (keinginan untuk merekomendasikan), merupakan minat dan kemauan pelanggan untuk mengajak dan merekomendasikan pelanggan lain untuk berkunjung.
2. *Intention to revisit* (keinginan untuk berkunjung kembali), melibatkan pengalaman masa lalu serta efek positif yang dirasakan pelanggan, yang memotivasi pelanggan untuk kembali berkunjung.

## 2.2.2 *Lifestyle*

### 2.2.2.1 *Definisi Lifestyle*

Menurut Firmansyah (2019) mendefinisikan *lifestyle* sebagai sebuah pola hidup yang dimiliki oleh seseorang tercermin dari aktivitas, pendapat dan minat yang dimilikinya. Pola hidup seseorang akan membentuk sebuah gaya hidup yang dapat diartikan sebagai interaksi seseorang dengan lingkungannya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mukarommah & Tuti (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup juga memengaruhi pola konsumsi seseorang dan memperlihatkan bagaimana seseorang memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Pendapat lain oleh Therok *et al.*, (2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai keinginan seseorang untuk mewujudkan kebutuhan yang disukainya. Keinginan tersebut dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman dan faktor lingkungan di sekitarnya.

Dalam perspektif Islam, gaya hidup atau *lifestyle* hendaknya seimbang dan sederhana tanpa harus menghambur-hamburkan apa yang sudah dimiliki

sebelumnya. Perilaku hidup sederhana dalam Islam sangat dianjurkan, seperti dalam firman Allah dalam surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”

Surah Al-Furqan ayat 67 tersebut menggambarkan bahwa gaya hidup yang berlebihan dan kikir tidaklah baik. Islam menyarankan kepada umatnya untuk hidup di antara keduanya yaitu tidak berlebihan tidak pula kikir, yang pada akhirnya mengacu pada pola hidup yang sederhana (Quran.nu, 2024).

#### **2.2.2.2 Indikator *Lifestyle***

Menurut Mastinah *et al.*, (2021) dalam penelitiannya mengklasifikasikan indikator *lifestyle* menjadi tiga, yaitu:

##### 1. Kegiatan

Menurut KBBI, kegiatan di definisikan sebagai sebuah usaha, aktivitas atau pekerjaan. Dengan kata lain, kegiatan diartikan sebagai sebuah perbuatan yang dikerjakan dengan maksud tertentu dan sepenuhnya dikendalikan oleh yang melakukan.

##### 2. Minat

Minat merupakan emosi dasar yang dimiliki seseorang, muncul karena adanya interaksi antara individu, objek dan situasi, yang pada akhirnya memengaruhi proses pembelajaran bahasa dan aktivitas lainnya (Tin, 2016).

### 3. Opini

Menurut Gudankwar *et al.*, (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa opini mengacu pada keyakinan subjektif atau penilaian tentang entitas tertentu, sering dipengaruhi oleh perasaan pribadi, interpretasi, atau pengalaman, yang dapat dianalisis melalui analisis sentimen.

Sedangkan menurut Zakia *et al.*, (2022) terdapat empat indikator *lifestyle*, sebagai berikut:

#### 1. Diri sendiri

Dalam hal ini, menyangkut akan persepsi seseorang tentang dirinya sendiri meliputi apa yang di rasakan dan tentang dirinya sendiri.

#### 2. Belanja

Merupakan kegiatan menghabiskan waktu dan uang untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.

#### 3. Isu sosial

Merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang yang mendorong untuk berbuat sesuatu yang bertentangan dengan keinginan pribadi demi memperoleh pengakuan sosial dan sebaliknya.

#### 4. Keluarga

Sekelompok orang (satuan masyarakat terkecil) yang hidup dan tinggal bersama.

### 2.2.3 *Cafe Atmosphere*

#### 2.2.3.1 Definisi *Cafe*

Istilah *cafe* pada awalnya muncul dari negara Perancis yang selanjutnya diasimilasikan oleh negara Inggris pada abad ke-19. Secara istilah, kata *cafe* berasal dari kata *coffee* yang artinya kopi. Selain itu, *cafe* merupakan salah satu ragam dari restoran yang menyediakan area duduk baik di dalam maupun luar. Menurut Johanes *et al.*, (2024) *cafe* didefinisikan sebagai tempat nongkrong yang amat diminati oleh sebagian masyarakat, juga merupakan tempat untuk bersantai, menghabiskan waktu, belajar bahkan bekerja.

#### 2.2.3.2 Definisi *Cafe Atmosphere*

Kotler (2017) dalam Aniza (2023) menyatakan bahwa *atmosphere* merupakan sebuah suasana yang sengaja dibuat, disusun, direncanakan dan disesuaikan dengan segmentasi pasar yang diinginkan untuk mendorong pembelian oleh konsumen. Menurut Nadiroh & Suja'i (2022) menyatakan bahwa dengan menciptakan suasana yang menarik, nyaman, dan estetis akan menambah minat pelanggan, termasuk minat untuk melakukan pembelian. Definisi *cafe atmosphere* sendiri merupakan sebuah suasana yang disajikan oleh *cafe* termasuk desain, ruangan, tata letak, interior dan pencahayaan yang ada di dalam *cafe* tersebut (Johanes *et al.*, 2024). Pada dasarnya, istilah *cafe atmosphere* diadaptasi dari istilah *store atmosphere*. *Store atmosphere* sebagai salah satu aspek penting yang penting untuk diperhatikan pebisnis. Seorang pebisnis harus memahami dengan baik bagaimana cara memuaskan ekspektasi

pelanggan, salah satunya adalah dengan memperhatikan eksterior dan interiornya. Dengan demikian semakin menarik dan komunikatif sebuah toko maka akan menghasilkan respons dan emosi positif yang akan mendorong kunjungan kembali dari pelanggan.

Islam juga mengajarkan bagaimana cara untuk mendefinisikan dan membuat kesan serta citra positif kepada konsumen, termasuk untuk tidak menipu konsumen mengenai produk yang ditawarkan seperti kualitas dan kuantitasnya (Kafia *et al.*, 2023). Sehubungan dengan *cafe atmosphere* sendiri, Islam mengajarkan adanya keindahan, kerapian dan kebersihan, karena Allah menyukai tempat yang dijaga kebersihan serta keindahannya. Hal ini dituangkan dalam sebuah Hadits, yang berbunyi:

, إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ , نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ , كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ  
فَنَظِّفُوا أَفْنَيْتَكُمْ

Artinya : “*Dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu.*” (HR. Tirmidzi).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa kebersihan juga menjadi salah satu hal yang disukai Allah, tidak hanya menyukai tempat yang bersih, namun Allah juga menyukai tempat yang indah pula, untuk itu penting dalam menjaga kebersihan dan keindahan dalam Islam (Annajah, 2024). Dalam konteks ini, menjaga lingkungan dan suasana penting untuk menciptakan pengalaman positif untuk pelanggan.

### 2.2.3.3 Indikator *Cafe Atmosphere*

*Store atmosphere* atau *cafe atmosphere* memiliki elemen – elemen yang memengaruhi suasana yang ingin diciptakan oleh toko, untuk menarik minat konsumen. Budiman & Dananjoyo (2021) dalam penelitiannya melibatkan empat dimensi *store atmosphere* menurut Berman & Evans, yaitu :

#### 1. *Exterior*

Pengaruh karakteristik eksterior terhadap citra toko sangat besar, sehingga perencanaan eksterior harus dilakukan secara cermat. Dengan desain eksterior yang tepat, bagian luar toko dapat tampil unik, menarik, mencolok, dan mengundang orang untuk memasuki toko. Beberapa indikator yang termasuk dalam dimensi eksterior ini antara lain bagian depan toko, simbol, pintu masuk, serta ukuran dan tinggi bangunan.

#### 2. *General Interior*

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk memasuki sebuah kafe, dan salah satu alasan utamanya adalah untuk mendapatkan kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan melalui berbagai aspek, seperti warna dinding kafe yang menarik, musik yang dimainkan, aroma yang tercium, fasilitas yang ada, dan sebagainya.

#### 3. *Store Layout*

Merupakan sebuah susunan atau rencana untuk menetapkan posisi dan tata letak toko yang tepat dan memastikan kemudahan akses bagi para konsumen untuk menemukan toko. Susunan atau rencana tata letak ini meliputi tata letak meja dan kursi, tata letak meja untuk reservasi dan

pembayaran, dan sebagainya.

#### 4. *Interior Point – of – Purchase Display*

Tampilan informasi mengenai toko atau *cafe* sangat menentukan suasana di dalamnya, karena akan membantu memberikan detail yang diperlukan kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi konsumen, tampilan interior terdiri dari poster, tanda lokasi, penataan barang khusus pada acara-acara tertentu seperti Idul Fitri dan Tahun Baru, dan elemen lainnya.

Sedangkan menurut Banat dan Wandebori dalam Fernanda *et al.*, (2023) menyebutkan tujuh indikator *cafe atmosphere* adalah, sebagai berikut:

##### 1. *Scent* (Keharuman)

Aroma yang menyenangkan ini dapat memengaruhi perasaan dan emosi seseorang, serta berperan sebagai penentu durasi kunjungan dan tingkat kebahagiaan pelanggan. Pemilihan wewangian yang tepat biasanya disesuaikan dengan gender.

##### 2. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan kafe sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan positif dan membuat pelanggan merasa betah untuk berlama-lama. Kesan nyaman yang ditimbulkan oleh kebersihan kafe akan memengaruhi jumlah pembelian serta lama waktu yang dihabiskan pelanggan di kafe.

##### 3. *Music* (Musik)

Merupakan sebuah suara yang menyenangkan dan dapat memengaruhi alam sadar maupun bawah sadar pelanggan. Penambahan dan pemilihan musik

yang sesuai akan menimbulkan suasana *cafe* menjadi lebih baik karena memberikan kesan nyaman dan menyenangkan pada pelanggan. Semakin, pelanggan merasa nyaman maka akan berdampak pada durasi waktu dan jumlah pembelian.

#### 4. *Lighting* (Pencahayaannya)

Pencahayaannya dalam hal ini digunakan untuk menerangi produk yang sedang dijual. Pencahayaannya yang baik akan mendorong ketertarikan pelanggan untuk berinteraksi dengan produk seperti menyentuh, mengukur dan melihat detail produk.

#### 5. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat apabila suhu *cafe* dibuat terlalu tinggi atau terlalu rendah, akan menimbulkan perasaan tidak nyaman dan kesan yang negatif. Kesan tersebut bahkan dapat menimbulkan *word of mouth* yang buruk tentang *cafe* tersebut.

#### 6. *Color* (Warna)

Warna sebagai indikator *cafe atmosphere* dapat memicu pemikiran, kenangan dan pengalaman pelanggan. Pemilihan warna yang sesuai untuk sebuah outlet dapat menarik minat pelanggan serta membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

#### 7. *Display / Layout* (Tata Ruang)

*Display* merupakan susunan produk, dekorasi dinding, jarak antar rak serta alokasi ruang di lantai. Sedangkan tata ruang dapat diartikan sebagai area

penjualan dan pengaturan produk.

## 2.2.4 *Customer Experience*

### 2.2.4.1 Definisi *Customer Experience*

Definisi dari *customer experience* adalah sebuah pengalaman yang dialami dan dirasakan oleh konsumen baik pengalaman baik maupun buruk saat mengonsumsi produk atau jasa (Wiyata *et al.*, 2020). Karimah & Fikriah (2023) mengungkapkan bahwa *customer experience* adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan produk atau layanan tertentu. Pengalaman ini berpotensi memengaruhi emosi pelanggan dan membawa keuntungan berupa peningkatan penjualan. Dalam hal ini, pengalaman langsung sering kali muncul sebagai hasil dari inisiatif pelanggan dalam proses pembelian dan pelayanan yang terjadi secara tidak sengaja. Sedangkan pengalaman tidak langsung, umumnya tercipta melalui berbagai kejadian yang tidak terduga, seperti promosi produk, iklan, acara, dan citra merek yang ditampilkan oleh perusahaan (Susiana *et al.*, 2021).

Menurut Munwaroh & Riptiono (2021) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman mengesankan, positif, sulit dilupakan, dan holistik yang diperoleh pelanggan melalui panca indranya. Pengalaman yang dialami oleh pelanggan ini dapat menimbulkan kesan menyenangkan dan sesuai dengan harapan. Hal ini akan berpotensi untuk menambah durasi pelanggan dalam menghabiskan waktu di *cafe* dan meningkatkan jumlah pembelian (Karimah & Fikriah, 2023). Aini *et al.*, (2022) juga menyebutkan bahwa

*customer experience* dapat menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada penyediaan pengalaman yang positif untuk pelanggan.

Dalam perspektif Islam, konteks *customer experience* atau pengalaman pelanggan berkaitan dengan pemberian layanan yang baik, jujur, ramah dan mengutamakan kenyamanan konsumen. Pelayanan tersebut nantinya akan memberikan kesan pada konsumen, baik itu kesan yang positif maupun negatif. Kesan yang baik dan positif dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik, agar pelanggan mendapatkan pengalaman menggunakan produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ  
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Surah Al-Qashash ayat 77 tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang manusia hendaknya berbuat baik kepada sesamanya, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadanya. Selain itu, ayat ini juga menjelaskan bahwa manusia di ciptakan oleh Allah tidak hanya semata-mata untuk beribadah saja. Namun, Allah juga menganjurkan untuk mencari pahala akhirat dengan apa yang telah Allah berikan di dunia, salah satunya adalah dengan bekerja. Dengan demikian,

seorang pebisnis hendaknya bekerja dengan semaksimal mungkin, yang dalam konteks ini adalah memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif ketika mengonsumsi produk atau jasa (Quran.nu, 2024).

#### **2.2.4.2 Indikator *Customer Experience***

Menurut Septian & Handaruwati (2021) dalam penelitiannya mengelompokkan dimensi *customer experience* dari menjadi tiga, antara lain:

1. *Sensory Experience*

Pengalaman ini melibatkan panca indera manusia, termasuk pengalaman yang berkaitan dengan aroma, sentuhan, rasa, dan suara.

2. *Emotional Experience*

Teknik yang dapat digunakan untuk menjalankan efektivitas layanan dan produk adalah melalui komunikasi, baik yang terjadi langsung maupun tidak langsung.

3. *Social Experience*

Penggambaran produk dalam sebuah merek melalui interaksi antar individu dan dengan entitas sosial nyata lainnya.

Indikator dari *customer experience* menurut Schmitt dalam Gunawan & Indriyani (2022) ada lima, yaitu:

1. *Feel Experience*

*Feel* atau perasaan dalam konteks ini berbeda dengan kesan inderawi, melainkan perasaan yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi

seseorang.

### 2. *Think Experience*

Merupakan ide kreatif yang muncul dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek atau perusahaan. Dalam hal ini, konsumen dilibatkan dalam proses pemikiran kreatif tersebut.

### 3. *Act Experience*

*Act* dalam konteks ini berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup nyata individu, yang berkaitan dengan cara mengarahkan orang untuk melakukan sesuatu dan mengungkapkan gaya hidup. *Act experience* mencakup sensasi fisik dan persepsi terhadap dunia luar, serta gerakan motorik yang dapat mengarah pada interaksi, mengingat hubungan eratnya dengan perilaku fisik dalam gaya hidup dan interaksi sosial.

### 4. *Sense Experience*

*Sense* dalam hal ini berkaitan dengan gaya (*style*), baik secara verbal dan visual untuk menciptakan kesan yang lengkap.

### 5. *Relate Experience*

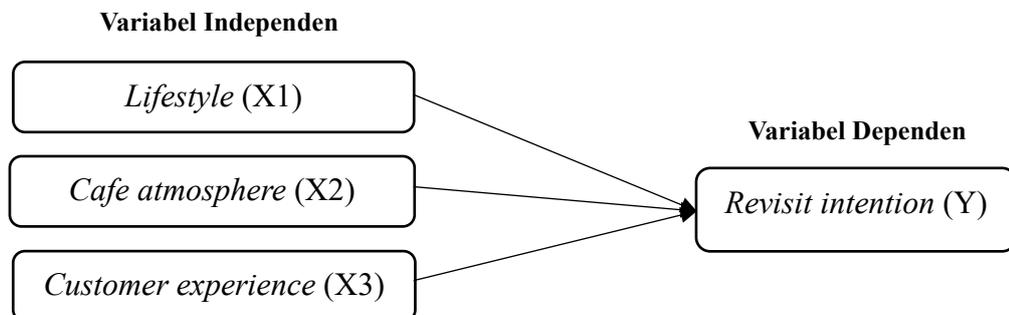
*Relate* berkaitan dengan upaya untuk menciptakan hubungan antara individu, merek atau perusahaan, diri sendiri, dan budaya.

## **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual didefinisikan sebagai sebuah jaringan atau sistem, asumsi, ekspektasi yang saling berhubungan, digunakan sebagai teori tentatif untuk memandu penelitian (Tamene, 2019). Sebuah kerangka konseptual memberikan gambaran bagaimana cara memahami hubungan antar variabel dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, akan melihat bagaimana variabel *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* mampu memengaruhi variabel *revisit intention*. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana keempat variabel tersebut memengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu tempat. Kerangka konseptual yang telah disusun oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

## 2.4 Hipotesis

Menurut Abdullah dalam Yam & Taufik (2021) mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah dugaan sementara yang ingin diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dirumuskanlah dugaan sementara oleh peneliti sebagai hipotesis yaitu sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *lifestyle* terhadap *revisit intention*

Menurut Fitri & Basri (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengunjungi suatu tempat sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya. Selain itu, konsumen cenderung mencari tempat yang dapat mendukung identitas sosial apa yang ingin dicapai. Dengan demikian, gaya hidup atau *lifestyle*

menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, yang dalam penelitian ini merujuk pada minat untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Pernyataan tersebut didukung oleh dua penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti yaitu penelitian oleh Mais *et al.*, (2024) dan Tular *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Therok *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan penjelasan dan hasil dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan maka dirumuskanlah hipotesis oleh peneliti, yaitu:

H1 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang

#### **2.4.2 Pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *revisit intention***

Menurut Saraswati *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* atau *cafe atmosphere* dapat memengaruhi konsumen untuk membandingkan *cafe* satu dengan yang lainnya, dan pada akhirnya konsumen akan memilih restoran yang menawarkan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan. Hal ini terjadi karena terdapat konsumen yang memiliki alasan lain untuk datang ke *cafe* tidak hanya untuk menikmati sajian yang dihidangkan, melainkan merasakan kenyamanan dalam menikmati hidangan tersebut. Dengan demikian, penting bagi restoran untuk memahami preferensi pelanggan dan menciptakan lingkungan yang positif untuk mendorong kunjungan kembali dan membangun loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Mais *et al.*, (2024), Alessandro *et al.*, (2024), Taqwim *et al.*, (2021) dan Johanes *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Huda *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang dalam hal ini berkaitan dengan *revisit intention*. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskanlah hipotesis oleh peneliti sebagai berikut:

H2 : *Cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang

#### **2.4.3 Pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention***

Menurut Mastarida (2023) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif secara signifikan akan memengaruhi niat seseorang untuk kembali ke suatu tempat atau menggunakan layanan yang sama di masa depan. Hal ini terjadi karena ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, pelanggan cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek atau tempat tersebut. Dengan demikian, apabila terdapat hubungan yang positif antara *customer experience* dengan *revisit intention*, menandakan bahwa sebuah pengalaman yang positif dan menyenangkan dari konsumen akan meningkatkan keinginan untuk kembali. Peneliti juga menemukan penelitian terdahulu oleh Barusman *et al.*, (2022) dan Khasanah *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2024) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel *customer experience* secara parsial tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai sig.  $0,208 > 0,05$ . Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti, maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian di mana data yang digunakan dikumpulkan secara numerik, data dapat diukur, dan kemudian data tersebut diolah secara objektif, ilmiah dan sistematis. Lebih jelasnya, metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah teknik penelitian yang dihitung dengan metode statistik, yaitu dengan menghimpun, merangkai dan menyederhanakan data dari hasil penelitian ke dalam sebuah angka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif diartikan sebagai rumusan masalah penelitian yang menjelaskan, mengeksplorasi dan menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksud adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berupa *lifestye*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *revisit intention*. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian diartikan sebagai tempat penelitian dilakukan. Dalam

penelitian ini, lokasi yang dipilih peneliti adalah *coffee shop* yaitu Critasena yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena beberapa alasan, yaitu kesesuaian *coffee shop* Critasena dengan tujuan penelitian, keterwakilan populasi dan fenomena yang sedang diteliti serta lokasi yang berada di Kota Malang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian setelah adanya pertimbangan mengenai waktu, tenaga dan biaya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2022) diartikan sebagai keseluruhan kelompok individu, objek atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* Critasena di Kota Malang dengan jumlah yang belum diketahui.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel dapat diartikan sebagai bagian terkecil dari karakteristik dan banyaknya suatu populasi (Sugiyono, 2019). Sampel akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian, karena sampel berperan untuk mewakili populasi yang sedang diteliti. Penelitian ini melibatkan sebagian pelanggan dari *coffee shop* Critasena di Kota Malang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Hair *et al.*, (2021) karena populasi dalam penelitian ini tak terbatas. Rumus ini memberikan panduan untuk menentukan sampel dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali, tergantung dari

indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator yang digunakan. Berikut adalah perhitungan untuk menentukan sampel yang digunakan menurut rumus Hair *et al.*, (2021) sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 14 \times 10 = 140$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden yang merupakan pelanggan dari *coffee shop* Critasena Malang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel diterapkan dengan memadukan metode *non-probability sampling*. Dalam hal ini, diterapkanlah teknik *purposive sampling*, merupakan sebuah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi dan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu (Sugiyono, 2019). Penggunaan teknik *purposive sampling* ini menjawab pertanyaan penelitian secara lebih spesifik dan didasarkan atas kebutuhan dan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dengan demikian, terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *coffee shop* Critasena Malang minimal 1 kali.
2. Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Blimbing).

### 3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang langsung berkaitan dengan penelitian dan biasanya diperoleh langsung oleh peneliti, yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang relevan dengan penelitian namun tidak diperoleh langsung oleh peneliti. Data sekunder merupakan data pendukung dan tidak dapat menggambarkan secara menyeluruh tentang hasil penelitian, namun dapat digunakan untuk memperjelas hasil penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, artikel, dan jurnal serta sumber-sumber internet lainnya yang berkaitan dengan *coffee shop* Critasena Malang (Haryoko, 2020).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Santoso & Madiistriyatno (2021) berpendapat bahwa kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti berdasarkan ketentuan dan pertimbangan tertentu. Pertanyaan ini dirancang dengan merujuk pada literatur relevan untuk mendukung tujuan penelitian. Kuesioner yang disusun oleh peneliti berisikan pertanyaan dan pernyataan mengenai *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* terhadap

*revisit intention* pada pelanggan *coffee shop* Critasena Malang. Kuesioner ini akan disebar luaskan melalui *google form* dan disebar secara masif, yaitu secara *online* melalui berbagai platform media sosial dan secara langsung di lokasi penelitian.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

#### 3.9.1 Variabel Independen

Variabel independen, yang sering disebut juga sebagai variabel bebas, adalah variabel yang berperan sebagai penyebab perubahan atau faktor yang memengaruhi munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *lifestyle* (X1), *cafe atmosphere* (X2), dan *customer experience* (X3).

#### 3.9.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2022) variabel dependen atau dikenal sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menerima perubahan sebagai akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian, variabel dependen yang digunakan berupa *revisit intention* (Y).

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
<i>Lifestyle</i> (X1)  (Mastinah <i>et al.</i> , 2021)	Kegiatan (X1.1)	Sebuah perbuatan yang dikerjakan dengan maksud tertentu dan sepenuhnya dikendalikan oleh yang melakukan.	- Menghabiskan waktu luang di Critasena Malang - Melakukan kegiatan atau aktivitas di Critasena Malang membuat perasaan menjadi senang
	Minat (X1.2)	Emosi dasar yang dimiliki seseorang, muncul karena adanya interaksi antara individu, objek dan situasi,	- Tertarik untuk berkunjung ke Critasena Malang karena produk

		yang pada akhirnya memengaruhi proses pembelajaran bahasa dan aktivitas lainnya	yang disediakan memenuhi kebutuhan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tertarik untuk mengunjungi Critasena Malang karena sedang tren saat ini</li> </ul>
	Opini (X1.3)	Keyakinan subjektif atau penilaian tentang entitas tertentu, sering dipengaruhi oleh perasaan pribadi, interpretasi, atau pengalaman, yang dapat dianalisis melalui analisis sentimen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengunjungi Critasena Malang memberikan rasa bangga diri</li> <li>- Produk yang ditawarkan Critasena Malang sesuai dengan gaya hidup</li> </ul>
<i>Cafe atmosphere</i> (X2)  (Budiman & Dananjoyo, 2021)	<i>Exterior</i> (X2.1)	Dalam penelitian ini, <i>exterior</i> dapat diartikan sebagai bagian luar atau depan dari <i>cafe</i> yang terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. <i>Exterior cafe</i> dapat memengaruhi citra dari <i>cafe</i> tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papan nama yang dimiliki Critasena Malang jelas dan mudah ditemukan</li> <li>- Lahan parkir yang disediakan Critasena Malang luas</li> </ul>
	<i>General Interior</i> (X2.2)	<i>General interior</i> dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai suasana <i>cafe</i> yang sengaja diciptakan untuk memperoleh kesan positif dari konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen ketika di dalam ruangan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencahayaan dan warna cat yang digunakan Critasena Malang baik dan menarik</li> <li>- Critasena Malang menyediakan alunan musik yang membuat nyaman dan betah</li> </ul>
	<i>Store Layout</i> (X2.3))	Dalam penelitian ini, makna dari <i>store layout</i> adalah susunan atau rencana untuk menetapkan posisi dan tata letak <i>cafe</i> yang tepat dan memastikan kemudahan akses bagi para konsumen untuk menemukan <i>cafe</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tata letak dan pengaturan yang rapi di Critasena Malang memudahkan lalu lintas konsumen dan karyawan</li> <li>- Critasena Malang terletak pada lokasi yang strategis dan mudah untuk ditemukan</li> </ul>
	<i>Interior Point-of-Purchase Display</i> (X2.4)	Tampilan informasi mengenai toko atau <i>cafe</i> yang menentukan suasana di dalamnya, menambah kesan estetik dan memberikan informasi kepada konsumen seperti memberikan detail yang diperlukan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Critasena Malang memiliki tema dan konsep yang unik</li> <li>- Pemasangan foto, poster, dan hiasan dinding lainnya di Critasena Malang jelas dan menarik</li> </ul>
<i>Customer Experience</i> (X4)	<i>Feel Experience</i> (X4.1)	<i>Feel</i> atau perasaan dalam konteks ini berbeda dengan kesan inderawi, melainkan perasaan yang berkaitan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Critasena Malang menawarkan kemudahan dalam proses pemesanan dan pelayanan yang baik</li> </ul>

(Gunawan & Indriyani, 2022)		dengan suasana hati dan emosi seseorang.	- Critasena Malang menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa betah menikmati produk di sana
	<i>Think Experience</i> (X4.2)	Pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen tentang sebuah merek atau perusahaan. Dalam hal ini, konsumen diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif	- Saya pernah memberikan kritik, masukan, dan saran mengenai produk, layanan serta fasilitas yang di sediakan - Harga yang dibayarkan pelanggan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan Critasena Malang
	<i>Act Experience</i> (X4.3)	<i>Act</i> dalam hal ini berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup nyata seseorang. Hal ini berkaitan dengan bagaimana membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.	- Saya selalu mengingat produk dari Critasena Malang dibandingkan produk sejenis lainnya - Mengonsumsi produk dari Critasena Malang memberikan citra positif dengan menawarkan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan
	<i>Sense Experience</i> (X4.4)	<i>Sense</i> dalam hal ini berkaitan dengan gaya ( <i>style</i> ), baik secara verbal dan visual untuk menciptakan kesan yang lengkap	- Critasena Malang memiliki suasana pencahayaan yang menyenangkan bagi mata - Tata letak meja dan kursi di Critasena Malang sudah sesuai, rapi, dan nyaman
	<i>Relate Experience</i> (X4.5)	Upaya untuk menjalin hubungan dengan orang lain, diri sendiri dengan merek atau perusahaan, dan budaya	- Critasena Malang membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan - Critasena Malang adalah <i>coffeeshop</i> yang tepat untuk dikunjungi bersama teman, rekan dan keluarga
<i>Revisit Intention</i> (Y)  (Baker & Trietsch, 2018)	<i>Intention to recommend</i> (Y.1)	Minat dan kemauan konsumen untuk mengajak dan merekomendasikan konsumen lain untuk berkunjung	- Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam mendorong kunjungan di Critasena Malang - Critasena Malang merupakan lokasi yang direkomendasikan untuk

			berkumpul bersama teman.
	<i>Intention to Revisit (Y.2)</i>	Mencakup pengalaman masa lalu dan efek positif yang dirasakan konsumen untuk mempunyai keinginan berkunjung kembali.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman berkunjung ke Critasena Malang membuat pelanggan ingin kembali lagi</li> <li>- Dekorasi area luar Critasena Malang yang menarik cocok dijadikan spot foto.</li> </ul>

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.8 Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian digunakan untuk mengukur nilai dengan instrumen tertentu untuk kemudian dapat dinyatakan ke dalam bentuk angka, sehingga meningkatkan akurasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pedoman pengukuran. Skala likert merupakan skala untuk mengukur fenomena sosial mengenai persepsi dan sikap. Skala pengukuran dengan skala likert termasuk dalam skala pengukuran ordinal. Pengukuran menggunakan skala likert umumnya dijabarkan dalam bentuk kategori skor dari 1-5 untuk setiap jawaban yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

### **3.9 Analisis Data**

Analisis data adalah tahap dalam penelitian yang dilakukan setelah semua informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti telah terkumpul dan tersedia secara lengkap. Pemilihan alat analisis yang akurat dan tepat memiliki dampak besar terhadap validitas kesimpulan yang dihasilkan. Dengan demikian, analisis data merupakan langkah yang tidak dapat diabaikan dalam proses penelitian (Millah *et al.*, 2023). Dalam tahap ini, data dikelompokkan berdasarkan variabel dan kategori responden. Tujuan dari analisis data adalah untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian, analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dengan cara menggambarkannya secara rinci, namun tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif dapat menyajikan fakta-fakta penelitian secara terstruktur dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Analisis deskriptif dalam penelitian berperan untuk menjelaskan objek penelitian dan mengukur sejauh mana hubungan antar variabel yang digunakan berdasarkan data yang tersedia.

#### **3.9.2 Analisis Inferensial**

Data yang sebelumnya telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis inferensial dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu *Structural Equation*

*Modeling* (SEM) berbasis varian yang mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis yang bertujuan untuk menguji dan memodelkan hubungan kausal dengan menggabungkan analisis jalur serta analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019). Sedangkan menurut Hair *et al.*, (2021) SEM menjadi salah satu teknik untuk menganalisis hubungan antar variabel secara bersamaan, dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi disebabkan mencakup adanya analisis faktor dan korelasi. SEM-PLS cocok digunakan untuk menganalisis sebuah model penelitian dengan kategori rumit, khususnya karena metode ini mampu mengolah data kuantitatif sekaligus memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel (Sahban, 2024).

#### **1.9.2.1 Measurement Model (*Outer Model*)**

Menurut Musyaffi *et al.*, (2022) mendefinisikan *outer model* atau disebut juga dengan *measurement model* sebagai model pengukuran yang menggambarkan dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel laten, baik eksogen maupun endogen, dengan indikator-indikatornya secara spesifik sesuai dengan variabel yang digunakan. Terdapat lima variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *lifestyle*, *cafe atmosphere*, *customer experience* dan *revisit intention*, untuk setiap variabel yang dapat diukur melalui:

##### **1. Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)**

Validitas konvergen atau *convergen validity* digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator dalam penelitian ini valid. Dengan demikian, uji

validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel laten yang bersangkutan. Caranya dengan melihat nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Agar dianggap valid, nilai *loading factor* harus lebih dari 0,5 hingga 0,6 (Ghozali & Latan, 2020)

## 2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam hal ini, validitas diskriminan atau *discriminant validity* digunakan untuk melihat apakah suatu indikator dalam sebuah variabel laten berbeda dari indikator - indikator variabel laten lainnya. Validitas ini dilihat dari nilai *AVE (Average Variance Extracted)*  $> 0,5$ . Untuk menentukan apakah valid atau tidak, nilai akar *AVE* pada variabel laten yang diuji harus lebih besar dari 0,50 dan lebih tinggi dibanding nilai akar *AVE* pada variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2020).

## 3. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Secara umum, apabila kedua nilai tersebut lebih dari 0,70 maka semua variabelnya dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2020). Namun, nilai *cronbach's alpha* cenderung lebih rendah dibandingkan *composite reliability*, sehingga penggunaan *composite reliability* lebih disarankan dalam penelitian (Hamid & Anwar, 2019).

### 3.9.2.2 Struktural Model (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam sebuah penelitian. Hubungan ini bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Musyaffi *et al.*, 2022). Menurut Ghozali (2021) Model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dan merupakan model struktural yang dirancang untuk mengukur hubungan sebab akibat antar variabel laten. Pengukuran pada *inner model* dapat dilakukan melalui Uji nilai *R-Square*, Uji Kebaikan (*Goodness of fit*), dan Uji Hipotesis yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun.

#### 1. Uji nilai *R-Square*

Pengujian nilai *R-Square* bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dengan kata lain, uji ini menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai  $R^2$  yang lebih dari 0,67 dianggap "baik," nilai antara 0,33 hingga 0,67 dianggap "cukup," sedangkan nilai di bawah 0,33 dianggap "lemah" (Ghozali & Latan, 2020).

#### 2. *Goodness of fit* (uji kebaikan)

*Goodness of Fit* atau uji kebaikan, digunakan untuk menghitung nilai  $Q^2$  dan menilai kecocokan model dengan data. Salah satu ukuran fit yang sering digunakan dalam literatur SEM adalah *Normed Fit Index* (NFI) (Ghozali, 2021). Uji model fit membantu menentukan apakah model yang digunakan

sesuai dengan data yang ada. Nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilainya mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2020).

### 3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019) hipotesis dijelaskan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian, dan umumnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis yang telah dinyatakan sebelumnya akan dibuktikan dengan pengujian yang hasilnya akan mengkonfirmasi menerima atau menolak hipotesis. Uji Hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS akan diuji menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik dengan metode *bootstrapping* pada nilai *path coefficients*. Menurut Hair *et al.*, (2022) sebuah hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau memiliki *p-value* kurang dari 0,05, sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>. Akan tetapi, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 atau *p-value* lebih dari 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Dengan kata lain, tidak terdapat cukup bukti untuk menolak H<sub>0</sub>, sehingga hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) tidak dapat diterima.

## BAB IV

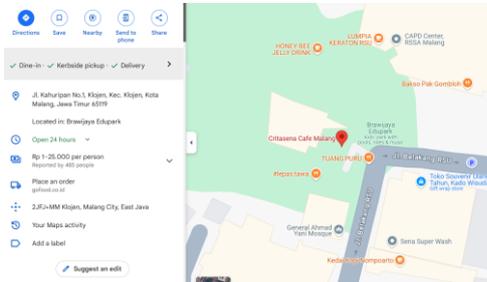
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Critasena

Critasena merupakan salah satu *coffee shop* berkonsep industrialis yang terletak di Jalan Kahuripan No. 1, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Critasena memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat Kota Malang dan dekat dengan tempat-tempat ikonis seperti Masjid Jenderal Ahmad Yani dan Brawijaya Edupark (Malang Raya 2024). Menariknya, area tempat berdirinya *coffee shop* Critasena dulunya merupakan sebuah taman wisata, yakni Taman Wisata Senaputera. Taman wisata ini, dulunya merupakan ruang publik yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti ruang pentas seni, kolam pancing, kolam renang hingga taman yang asri (Malang Retro, 2024). Kini, kawasan tersebut telah dikonversi menjadi tempat usaha kuliner modern. Dikutip dari Kumparan (2024) menyebutkan bahwa *coffee shop* Critasena memiliki daya tarik salah satunya dari jam operasionalnya yang berlangsung selama 24 jam penuh setiap harinya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berkunjung kapan saja sesuai dengan kebutuhan dan preferensi waktu masing-masing. Berikut adalah gambar lokasi dan *overview coffee shop* Critasena Malang yang menunjukkan kedekatannya dengan sejumlah tempat ikonis di Kota Malang melalui tampilan Google Maps.

**Gambar 4. 1**  
**Lokasi Critasena Malang**



Sumber : Google Maps (2025)

Sejak didirikan pada 4 November 2022, Critasena hadir bukan hanya sebagai tempat untuk tempat bersantai dan berkumpul. Critasena menawarkan pengalaman baru melalui konsep *coffee shop* modern bernuansa industrialis yang menyuguhkan kolam renang sebagai pemandangan, serta rindangnya pohon beringin. Perpaduan tersebut menciptakan suasana yang sejuk dan estetis bagi para pelanggan.

**Gambar 4. 2**  
**Area *Outdoor* Critasena Malang**



Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa *coffee shop* Critasena didominasi oleh area *outdoor* yang luas dan dikelilingi pepohonan rindang. Sejalan dengan konsep *coffee shop* industrialis yang diusung, *cafe* ini menggunakan palet warna abu-abu, hitam dan putih. Meja dan kursi berbahan besi berwarna hitam maupun *silver* abu-abu, serta dinding semen ekspos yang menampilkan warna alami semen, hal ini memperkuat nuansa industrial. Lantai area *outdoor* terdiri dari keramik abu-abu dan sebagian beralaskan kerikil, sehingga menambah kesan alami dan terbuka.

Selain area *outdoor*, Critasena juga menyediakan area *indoor* yang nyaman dengan fasilitas pendingin udara (AC), serta berdekatan dengan bar dan meja kasir. Kehadiran pintu transparan dan kaca besar pada area ini memberikan kesan modern sekaligus memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan luar tanpa harus meninggalkan ruangan. Konsep ini menciptakan pengalaman bersantai yang tetap menyatu dengan suasana luar meskipun berada di dalam ruangan. Meskipun tidak terlalu luas, area ini memberikan kenyamanan dan nilai estetika tersendiri bagi pelanggan dengan keberadaan *coffee bar* dan kaca besar sebagai sudut foto yang menarik secara visual. Berikut adalah gambar suasana area *indoor* dari *coffee shop* Critasena Malang.

**Gambar 4.3**  
**Area *Indoor* Critasena Malang**



Berdasarkan gambar di atas, area *indoor* yang berdekatan dengan bar juga menawarkan pengalaman unik bagi pelanggan, karena konsep *open-space bar* memungkinkan pelanggan melihat secara langsung proses pembuatan kopi. Namun, untuk menu makanan berat, proses penyajiannya tidak dapat terlihat karena dilakukan di dapur tertutup. Critasena menerapkan sistem *self pick-up*, di mana pelanggan melakukan pemesanan dan pembayaran di meja kasir, kemudian menunggu di area *indoor* hingga namanya dipanggil untuk mengambil pesanan. Sistem ini mengharuskan kinerja pelayanan yang *sigap* dan cepat, menjadikannya sebagai salah satu nilai tambah dari Critasena.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan dari Critasena Malang dengan jumlah yang belum diketahui. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Pernah mengunjungi dan

melakukan pembelian di Critasena Malang minimal 1 kali dan (2) Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Blimbing). Peneliti telah mengategorikan responden dengan kriteria tersebut dan memperoleh data dari 140 responden yang memenuhi kriteria. Adapun deskripsi atau gambaran umum dari para responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden mengenai jenis kelamin pada pelanggan *coffee shop* Critasena Malang yang diambil sebagai responden disajikan pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	67	48%
2	Perempuan	73	52%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 140 responden yakni pelanggan Critasena Malang mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73 orang atau 52% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang atau 48%.

#### 4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan usia minimal 15 tahun. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15-20	10	7%
2	21-25	111	79%
3	26-30	15	11%
4	>30	4	3%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan distribusi usia responden pada penelitian ini di dominasi oleh pelanggan di rentang usia 21-25 tahun, yakni sebanyak 111 orang dengan persentase 79%. Sedangkan kelompok usia 15-20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 7%, kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 11% dan kelompok usia >30 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 3%.

#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.3 di bawah yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tinggal di Kecamatan Lowokwaru yakni sebanyak 53 orang (38%). Sementara itu, responden lainnya berasal dari Kecamatan Klojen sebanyak 31 orang (22%), Kecamatan Kedungkandang sebanyak 20 orang (14%), Kecamatan Sukun sebanyak 22 orang (16%), dan Kecamatan Blimbing sebanyak 14 orang (10%).

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Lowokwaru	53	38%
2	Klojen	31	22%
3	Kedungkandang	20	14%
4	Sukun	22	16%
5	Blimbing	14	10%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

#### 4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar	5	4%
2	Mahasiswa	90	64%
3	PNS/BUMN	10	7%
4	Pegawai Swasta	29	21%
5	Wiraswasta	5	4%
6	Belum bekerja	1	1%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dilihat melalui tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yakni pelanggan Critasena Malang merupakan mahasiswa sebanyak 90 orang atau 64%, sebagai pelajar sebanyak 5 orang atau 4%, PNS/BUMN sebanyak 10 orang atau 7%, sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang atau 21%, sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang atau 4% dan belum bekerja sebanyak 1 orang atau 1%.

#### 4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Critasena Malang pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	25	18%
2	2 kali	49	35%
3	Lebih dari 2 kali	66	47%
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden telah mengunjungi Critasena lebih dari dua kali, yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 47%. Sementara itu, responden yang baru melakukan satu kali kunjungan tercatat sebanyak 25 orang atau sebesar 18%, dan yang melakukan dua kali kunjungan sebanyak 49 orang atau sebesar 35%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk memahami persepsi pelanggan terkait variabel *lifestyle* (X1), *cafe atmosphere* (X2), *customer experience* (X3) dan *revisit intention* (Y). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan dari sangat tidak puas hingga sangat puas. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan pandangan pelanggan mengenai keempat variabel dengan minat kunjungan ulang, yang dijelaskan melalui sebagai berikut:

##### 5.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Lifestyle*

**Tabel 4. 6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Lifestyle***

Item	Jawaban Responden										Total	Rata-rata	
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1.1	3	2,1	5	3,6	25	18	74	52,9	33	23,6	140	100	3,05
X1.1.2	4	2,9	8	5,7	39	28	57	40,7	32	22,9	140	100	2,92
X1.2.1	1	0,7	10	7,1	27	19	72	51,4	30	21,4	140	100	3,00
X1.2.2	5	3,6	5	3,6	33	24	70	50	27	19,3	140	100	2,94

X1.3.1	2	1,4	9	6,4	26	19	77	55	26	18,6	140	100	2,98
X1.3.2	4	2,9	8	5,7	29	21	63	45	36	25,7	140	100	2,99

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.6, diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,05 pada item X1.1.1 dengan pertanyaan “Saya mengunjungi Critasena Malang ketika bekerja, belajar dan bersantai”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang Critasena sebagai tempat multifungsi yang cocok untuk berbagai aktivitas, sehingga menjadi bagian dari gaya hidup. Sementara itu, nilai rata-rata terendah sebesar 2,92 terdapat pada item X1.1.2 dengan pertanyaan “Saya merasa nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di Critasena Malang”. Ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak yang menjadikan Critasena sebagai bagian dari keseharian, sebagian responden belum sepenuhnya merasa nyaman untuk berlama-lama di tempat tersebut. Rata-rata keseluruhan variabel *lifestyle* adalah 2,99 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya, gaya hidup pelanggan cukup sesuai dengan karakter dan suasana Critasena, namun masih ada ruang peningkatan dari sisi kenyamanan jangka panjang.

## 5.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Cafe Atmosphere*

**Tabel 4. 7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Cafe Atmosphere***

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1.1	3	2,1	7	5	32	23	73	52,1	25	17,9	140	100	2,94
X2.1.2	0	0	8	5,7	35	25	72	51,4	25	17,9	140	100	2,97
X2.2.1	1	0,7	7	5	33	24	74	52,9	25	17,9	140	100	2,97
X2.2.2	3	2,1	7	5	32	23	73	52,1	25	17,9	140	100	2,94
X2.3.1	3	2,1	6	4,3	29	21	83	59,3	19	13,6	140	100	2,94
X2.3.2	2	1,4	6	4,3	27	19	81	57,9	24	17,1	140	100	2,99
X2.4.1	2	1,4	4	2,9	33	24	78	55,7	23	16,4	140	100	2,98
X2.4.2	0	0	5	3,6	23	16	96	68,6	16	11,4	140	100	3,02

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa item dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,02 adalah item X2.4.2 dengan pernyataan “Pemasangan foto, poster, dan hiasan dinding lainnya di Critasena Malang jelas dan menarik.”. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *visual interior* Critasena berhasil menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Sementara itu, terdapat tiga item dengan rata-rata terendah sebesar 2,94 yaitu X2.1.1 dengan pernyataan “Tampilan luar Critasena Malang menarik perhatian saya untuk masuk ke dalam.”, lalu item X2.2.2 dengan pernyataan “Musik, pencahayaan, dan fasilitas di dalam Critasena Malang sesuai dengan harapan saya.” dan item X2.3.1 dengan pernyataan “Tata letak meja dan kursi di Critasena Malang rapi, nyaman dan sesuai.”

Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun Critasena berhasil menciptakan suasana visual yang menarik di bagian dalam, beberapa aspek lainnya seperti tampilan luar (eksterior), kenyamanan tata letak, serta perpaduan musik dan pencahayaan masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Kemungkinan besar, hal ini dapat memengaruhi persepsi awal dan kenyamanan jangka panjang pelanggan saat berkunjung. Rata-rata keseluruhan variabel *cafe atmosphere* adalah 2,97 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya, suasana *café* secara umum sudah memberikan kenyamanan, namun penyempurnaan pada aspek fungsional dan atmosferik seperti tata letak, *ambience*, dan daya tarik luar ruangan masih dibutuhkan untuk mendukung pengalaman yang lebih menyeluruh.

### 5.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer experience*

**Tabel 4. 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Experience***

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1.1	1	0,7	2	1,4	23	16	64	45,7	50	35,7	140	100	3,22
X3.1.2	1	0,7	1	0,7	21	15	86	61,4	31	22,1	140	100	3,14
X3.2.1	0	0	7	5,0	25	18	87	62,1	21	15	140	100	3,01
X3.2.2	0	0	3	2,1	21	15	74	52,9	42	30	140	100	3,19
X3.3.1	0	0	5	3,6	24	17	84	60	27	19,3	140	100	3,07
X3.3.2	0	0	2	1,4	28	20	75	53,6	35	25	140	100	3,13
X3.4.1	0	0	6	4,3	14	10	72	51,4	48	34,3	140	100	3,23
X3.4.2	0	0	3	2,1	19	14	92	65,7	26	18,6	140	100	3,12
X3.5.1	0	0	4	2,9	15	11	82	58,6	39	27,9	140	100	3,20
X3.5.2	1	0,7	2	1,4	18	13	81	57,9	38	27,1	140	100	3,18

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa item X3.4.1 adalah rata-rata tertinggi dengan pertanyaan “Pencahayaannya di Critasena Malang nyaman bagi mata dan menciptakan suasana yang menyenangkan.” dengan skor 3,23 yang mengindikasikan bahwa pencahayaan merupakan salah satu aspek yang paling diapresiasi oleh pelanggan, karena mampu menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan visual serta memperkuat pengalaman positif selama berada di *cafe*. Sementara itu, nilai terendah sebesar 3,01 terdapat pada item X3.2.1 dengan pertanyaan “Saya pernah memberikan kritik, masukan, atau saran mengenai produk, layanan, atau fasilitas yang disediakan Critasena Malang”. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam menyampaikan masukan belum begitu tinggi, bisa jadi karena belum tersedianya sarana yang nyaman untuk memberikan *feedback*. Rata-rata keseluruhan variabel *customer experience* adalah 3,11, yang tergolong dalam kategori baik. Artinya, pelanggan memiliki pengalaman yang cukup menyenangkan dan positif di Critasena, terutama dari segi pencahayaan yang

menciptakan suasana nyaman, meskipun partisipasi pelanggan dalam memberikan masukan masih perlu ditingkatkan.

#### 5.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Revisit Intention*

**Tabel 4. 9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Revisit Intention***

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1	0	0	0	0	8	5,71	63	45	69	49,3	140	100	3,45
Y1.2	0	0	1	0,7	10	7,14	49	35	80	57,1	140	100	3,49
Y2.1	0	0	1	0,7	13	9,29	48	34,3	78	55,7	140	100	3,46
Y2.2	0	0	1	0,7	8	5,71	49	35	82	58,6	140	100	3,51

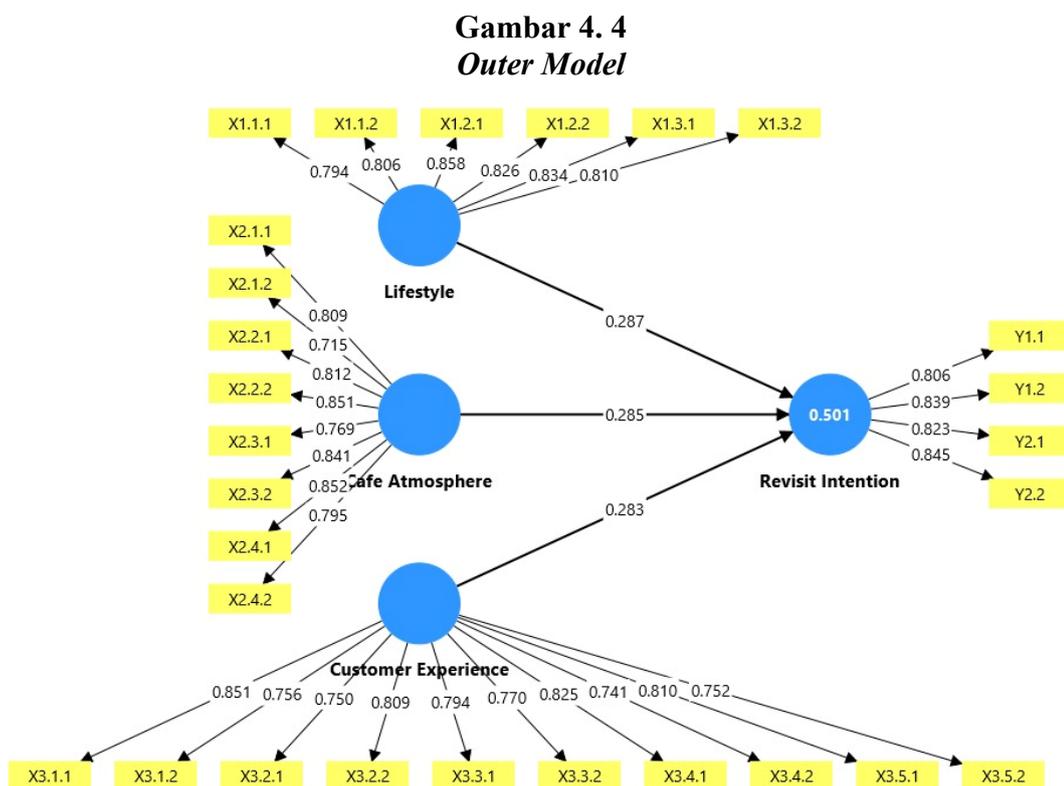
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada variabel ini, item Y2.2 dengan pernyataan “Dekorasi area luar Critasena Malang yang menarik membuat saya ingin berfoto di sana” memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 3,51. Ini menandakan bahwa daya tarik visual area luar menjadi pemicu kuat bagi pelanggan untuk kembali berkunjung. Sementara itu, item dengan rata-rata terendah adalah item Y1.1 dengan pertanyaan “Saya tertarik untuk mengunjungi Critasena Malang karena pengaruh dari media sosial” dengan skor 3,45 yang meskipun masih tinggi, menunjukkan bahwa pengaruh media sosial bukan faktor utama yang mendorong kunjungan pelanggan. Rata-rata keseluruhan dari variabel *revisit intention* adalah 3,48 termasuk dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa pelanggan memiliki kecenderungan kuat untuk kembali mengunjungi Critasena, yang bisa didorong oleh kombinasi antara pengalaman menyenangkan dan suasana tempat yang menarik.

## 4.3 Analisis PLS

### 4.3.1 Hasil Uji *Outer model*

Menurut Musyaffi *et al.*, (2022), *outer model* dalam model pengukuran digunakan untuk menguji kesesuaian antara konstruk serta variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan indikator yang menggambarkan fenomena secara spesifik. Pengujian ini dilakukan dengan SmartPLS 4, menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dijelaskan pada tahap *outer model* berikut ini:



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

#### 4.3.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen

Validitas konvergen menjelaskan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan konstruk atau

variabel latennya secara tepat. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali & Latan (2020), indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7, dan AVE > 0,5. *Loading factor* mengukur kontribusi indikator terhadap konstruk, sedangkan AVE menunjukkan seberapa besar varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

**Tabel 4. 10**  
**Nilai *Outer Loading***

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	X1.1.1	0.794	0.675	Valid
	X1.1.2	0.806		Valid
	X1.2.1	0.858		Valid
	X1.2.2	0.826		Valid
	X1.3.1	0.834		Valid
	X1.3.2	0.810		Valid
<i>Cafe Atmosphere</i>	X2.1.1	0.809	0.650	Valid
	X2.1.2	0.715		Valid
	X2.2.1	0.812		Valid
	X2.2.2	0.851		Valid
	X2.3.1	0.769		Valid
	X2.3.2	0.841		Valid
	X2.4.1	0.852		Valid
	X2.4.2	0.795		Valid
<i>Customer Experience</i>	X3.1.1	0.851	0.619	Valid
	X3.1.2	0.756		Valid
	X3.2.1	0.750		Valid
	X.3.2.2	0.809		Valid
	X3.3.1	0.794		Valid
	X3.3.2	0.770		Valid
	X3.4.1	0.825		Valid
	X3.4.2	0.741		Valid
	X3.5.1	0.810		Valid
	X3.5.2	0.752		Valid
<i>Revisit Intention</i>	Y1.1	0.806	0.686	Valid
	Y1.2	0.839		Valid
	Y2.1	0.823		Valid
	Y2.2	0.845		Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai setiap indikator atau *outer loading* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang baik dalam merepresentasikan variabel laten yang diwakilinya. Selain itu, nilai AVE dari semua variabel juga lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Artinya, indikator-indikator yang digunakan memiliki korelasi tinggi terhadap konstruk yang diukur, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk pengujian model lebih lanjut.

#### 4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji melalui nilai *cross loading*, yaitu membandingkan nilai *loading* indikator terhadap konstruk asalnya dengan *loading* terhadap konstruk lain. Menurut Ghazali & Latan (2020), validitas diskriminan terpenuhi ketika suatu indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, sehingga indikator tersebut dapat dikategorikan sebagai valid secara diskriminan. Nilai *cross loading* dari hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Nilai Cross Loading**

Item	<i>Lifestyle</i> (X1)	<i>Cafe Atmosphere</i> (X2)	<i>Customer Experience</i> (X3)	<i>Revisit Intention</i> (Y)
X1.1.2	0.794	0.591	0.386	0.498
X1.2.2	0.806	0.554	0.429	0.504
X1.2.1	0.858	0.454	0.341	0.501
X1.2.2	0.826	0.595	0.390	0.567
X1.3.1	0.834	0.493	0.413	0.439
X1.3.2	0.810	0.482	0.372	0.454

X2.1.1	0.541	0.809	0.354	0.501
X2.1.2	0.426	0.715	0.308	0.350
X2.2.1	0.495	0.812	0.371	0.470
X2.2.2	0.560	0.851	0.342	0.496
X2.3.1	0.503	0.769	0.367	0.516
X2.3.2	0.549	0.841	0.327	0.458
X2.4.1	0.562	0.852	0.413	0.541
X2.4.2	0.514	0.795	0.468	0.507
X3.1.1	0.420	0.349	0.851	0.494
X3.1.2	0.412	0.331	0.756	0.414
X3.2.1	0.288	0.326	0.750	0.485
X3.2.2	0.418	0.404	0.809	0.500
X3.3.1	0.420	0.403	0.794	0.435
X3.3.2	0.365	0.330	0.770	0.418
X3.4.1	0.331	0.363	0.825	0.398
X3.4.2	0.302	0.387	0.741	0.312
X3.5.1	0.372	0.373	0.810	0.448
X3.5.2	0.376	0.368	0.752	0.352
Y1.1	0.494	0.435	0.326	0.806
Y1.2	0.468	0.484	0.426	0.839
Y2.1	0.508	0.506	0.538	0.823
Y2.2	0.531	0.553	0.504	0.845

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*-nya. Contohnya, indikator X1.1.1 memiliki *loading* sebesar 0.794 terhadap konstruk *lifestyle* (X1), namun *loading*-nya terhadap konstruk lain seperti *cafe atmosphere* (X2), *customer experience* (X3), dan *revisit intention* (Y) lebih rendah. Dengan demikian, seluruh indikator pada semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi internal dalam pengukurannya. Pengujian reliabilitas konstruk dalam SEM-PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

(CR). Menurut Ghozali & Latan (2020) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*-nya melebihi 0,70, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Item	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Lifestyle</i>	0.904	0.907	0.926
<i>Cafe Atmosphere</i>	0.923	0.927	0.937
<i>Customer Experience</i>	0.931	0.936	0.942
<i>Revisit Intention</i>	0.848	0.854	0.897

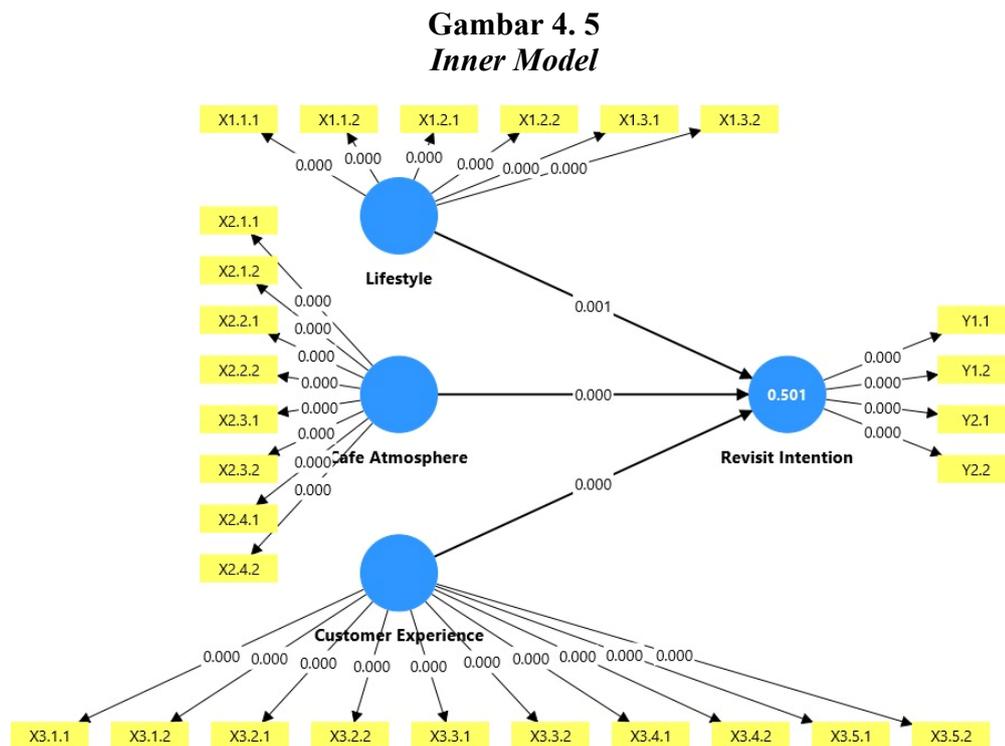
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi nilai minimum 0,7, yang berarti semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis model struktural. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat dipercaya untuk mendukung pengambilan keputusan terkait *lifestyle* (X1), *café atmosphere* (X2), *customer experience* (X3), serta *revisit intention* (Y).

#### 4.3.2 Hasil Uji Inner Model

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah menguji model struktural (*inner model*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar konstruk laten serta

sejauh mana model yang dibangun dapat menjelaskan variabel endogen. Hasil pengujian model struktural dapat dijelaskan pada tahap *inner model* berikut ini:



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

#### 4.3.2.1 Uji Nilai *R-Square*

Uji *R-Square* digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *R-Square* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu, kuat jika nilainya lebih dari 0,75, sedang atau moderat jika berada di antara 0,50 hingga 0,75, dan lemah apabila mendekati 0,25. Nilai *R-Square*

untuk variabel dependen dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Nilai *R-Square***

Item	<i>R-Square</i>
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0.501

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mengindikasikan bahwa sebesar 0.501 atau 50,1% variabilitas pada *revisit intention* dapat dijelaskan oleh konstruk *lifestyle (X1)*, *cafe atmosphere (X2)*, dan *customer experience (X3)* dan dalam kriteria sedang atau moderat.

#### 4.3.2.2 Uji Model Fit

Model fit dalam PLS-SEM diukur menggunakan beberapa indikator seperti SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *d\_ ULS*, *d\_ G*, dan NFI (*Normed Fit Index*). Di antara indikator tersebut, SRMR dan NFI merupakan yang paling umum digunakan. Menurut Ghozali & Latan (2020) model fit dapat ditentukan dengan mengacu pada nilai SRMR yang idealnya kurang dari 0,80, serta nilai NFI yang berada dalam rentang 0 hingga 1. Hasil uji model fit pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.063	0.063
<i>d_ ULS</i>	1.588	1.588
<i>d_ G</i>	0.868	0.868
Chi-square	635.977	635.977
NFI	0.788	0.788

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai SRMR sebesar 0,063 dan menunjukkan nilai yang  $< 0,80$ . Sedangkan nilai NFI sebesar 0.788 dan menunjukkan nilai tersebut berada di rentang 0 sampai dengan 1. Dilihat melalui nilai SRMR dan NFI tersebut mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini dinilai memiliki kecocokan data yang baik dan dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara tepat.

#### 4.3.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam PLS-SEM, uji hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk menentukan arah hubungan antar variabel, serta nilai *t-statistics* (T) dan *p-values* (P) untuk mengukur signifikansi hubungan tersebut. Nilai O yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif (Hair *et al.*, 2021). Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 atau *p-value* berada di bawah 0,05. Rincian hasil pengujian hipotesis ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Uji Hipotesis**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
X1 → Y	0.287	0.282	0.087	3.292	0.001	Signifikan
X2 → Y	0.285	0.284	0.070	4.072	0.000	Signifikan
X3 → Y	0.283	0.289	0.079	3.593	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience*, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan *revisit intention*. Lebih lanjut akan dijelaskan secara rinci seperti berikut:

1. Pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap *revisit intention*

Hubungan antara *lifestyle* (X1) dengan *revisit intention* (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.287, yang menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif. Kemudian, nilai *t-statistic* sebesar 3.292, yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96, sehingga hubungan tersebut signifikan. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0.001, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: “*Lifestyle* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang” dinyatakan diterima.

2. Pengaruh *cafe atmosphere* (X2) terhadap *revisit intention*

Hubungan antara *cafe atmosphere* (X2) dengan *revisit intention* (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.285, menunjukkan arah hubungan yang positif. Sementara nilai *t-statistic* sebesar 4.072, yang berarti lebih besar dari 1.96, dan *p-value* sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05. Maka, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa: “*Cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang” dinyatakan diterima.

### 3. Pengaruh *customer experience* (X3) terhadap *revisit intention*

Hubungan antara *customer experience* (X3) dengan *revisit intention* (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0.283, yang berarti hubungan bersifat positif. Nilai *t-statistic* sebesar 3.593 lebih besar dari 1.96, dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa: “*Customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang” dinyatakan diterima.

## 4.4 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Revisit Intention* pada Pelanggan di *Coffee Shop* Critasena Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*, dengan nilai nilai *original sample* sebesar 0.287, nilai *t-statistic* sebesar 3.292, dan *p-value* sebesar 0.001. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari *t-tabel* 1.96, dan *p-value* lebih kecil dari 0.05. Artinya, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki pelanggan terhadap Critasena, maka akan semakin besar pula keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali.

Apabila ditinjau dari hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa item dengan rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mengunjungi Critasena Malang ketika bekerja, belajar dan bersantai” (X1.1.1), dengan skor *mean* sebesar 3,05. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan memosisikan Critasena

sebagai tempat multifungsi, tidak hanya untuk bersantai, tetapi juga mendukung aktivitas produktif seperti bekerja dan belajar. Ini menunjukkan bahwa Critasena telah berhasil menjadi bagian dari rutinitas gaya hidup pelanggan. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah “Saya merasa nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di Critasena Malang” (X1.1.2), dengan *mean* sebesar 2,92. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kenyamanan secara menyeluruh, baik dari sisi desain tempat duduk, suhu ruangan, pelayanan, atau kebisingan lingkungan.

Hasil ini mendukung pendapat Fitri & Basri (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian atau kunjungan ulang seseorang. *Lifestyle* atau gaya hidup dalam konteks ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan memaknai aktivitas bersosialisasi di *coffee shop* sebagai bagian dari ekspresi diri. Pelanggan yang memandang kegiatan bersosialisasi di *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup, cenderung lebih sering melakukan kunjungan kembali. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tular *et al.*, (2023) dan Mais *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Dalam perspektif Islam, gaya hidup sangat dianjurkan untuk diiringi dengan kesederhanaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

Ayat ini menekankan pentingnya menyeimbangkan gaya hidup, tidak konsumtif berlebihan namun juga tidak menutup diri dari kebutuhan sosial, termasuk aktivitas rekreasi seperti berkunjung ke *coffee shop*, asalkan masih dalam batas kewajaran (Quran.nu, 2025).

#### **4.5.2 Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada Pelanggan di *Coffee Shop Critasena Malang***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0.241, nilai *t-statistic* sebesar 2.694, dan *p-value* sebesar 0.007. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari *t-tabel* 1.96, dan *p-value* lebih kecil dari 0.05. Artinya, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik suasana yang ditawarkan oleh Critasena, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Pada variabel *cafe atmosfer*, item dengan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.4.2 dengan pernyataan “Pemasangan foto, poster, dan hiasan dinding lainnya di Critasena Malang jelas dan menarik”, yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,02. Hal ini mencerminkan bahwa aspek dekorasi visual menjadi daya tarik utama dalam menciptakan atmosfer yang berkesan bagi pelanggan. Sementara itu *mean* terendah sebesar 2,94 terletak pada tiga item yakni item X2.1.1 dengan pernyataan “Tampilan luar Critasena Malang menarik perhatian saya untuk masuk ke dalam”, lalu item X2.2.2 dengan pernyataan “Musik, pencahayaan, dan fasilitas di dalam Critasena Malang sesuai dengan harapan saya”, dan terakhir item X2.3.1 dengan pernyataan “Tata

letak meja dan kursi di Critasena Malang rapi, nyaman dan sesuai”. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara visual dalam ruangan cukup menarik, namun aspek kenyamanan fungsional dan keselarasan atmosfer masih perlu ditingkatkan. Misalnya, tampilan luar yang kurang mencolok bisa memengaruhi ketertarikan awal, sementara musik dan tata letak memengaruhi kenyamanan ketika pelanggan berada di dalam.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riskawati (2020), Taqwim *et al.*, (2021), dan Barusman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa suasana *cafe (cafe atmosphere)* secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Faktor seperti pencahayaan, musik, kenyamanan tempat duduk, serta tata letak dan kebersihan sangat menentukan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman yang dirasakan. Hal ini juga diperkuat oleh Johanes *et al.*, (2024) yang menekankan bahwa penciptaan atmosfer yang nyaman mampu membentuk persepsi positif yang mendorong niat pelanggan untuk kembali. Dalam konteks Critasena, desain industrial yang unik, area *outdoor* yang rindang, dan keberadaan kolam renang menjadi daya tarik tersendiri yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam perspektif Islam, pentingnya menjaga suasana dan kebersihan suatu tempat. Perintah untuk menjaga kebersihan diri serta lingkungan sekitar tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 222 yang berbunyi:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَدْنَىٰ فَاغْتَرِلُوا الْبَسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ  
فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang haid. Katakanlah, “Itu adalah suatu kotoran.” Maka, jauhilah para istri (dari melakukan hubungan intim) pada waktu haid dan jangan kamu dekati mereka (untuk melakukan hubungan intim) hingga mereka suci (habis masa haid). Apabila mereka benar-benar suci (setelah mandi wajib), campurilah mereka sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri”.

Ayat tersebut mengingatkan bahwa menjaga kebersihan adalah sebagian dari iman. Orang yang bertakwa adalah seseorang yang menjaga kebersihan diri dan lingkungannya, termasuk tempat-tempat umum dan tempat ibadah. Dalam konteks ini, baiknya untuk selalu menjaga lingkungan agar selalu dalam kondisi bersih dan nyaman. Dengan demikian, Critasena hendaknya selalu menjaga kebersihan dan mempertahankan kenyamanan suasana agar pelanggan merasa puas dan dapat berlama-lama menghabiskan waktu di sana. Hal itu dapat mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan (Quran.nu, 2025).

#### **4.5.3 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Pelanggan di *Coffee Shop Critasena Malang***

Pengujian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*, nilai *original sample* sebesar 0.286, nilai *t-statistic* sebesar 3.484, dan *p-value* sebesar 0.001. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari *t-tabel* 1.96, dan *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sehingga, hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik

pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berada di Critasena, maka semakin besar kemungkinan untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

Pada variabel *customer experience* setelah dilakukan analisis deskriptif, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X3.4.1 dengan pernyataan “Pencapaian di Critasena Malang nyaman bagi mata dan menciptakan suasana yang menyenangkan.”, yang memperoleh *mean* sebesar 3,23. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan visual menjadi aspek pengalaman yang paling diapresiasi pelanggan. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah X3.2.1 yang menyatakan “Saya pernah memberikan kritik, masukan, atau saran mengenai produk, layanan, atau fasilitas yang disediakan Critasena Malang.”, dengan nilai 3,01. Artinya, mayoritas pelanggan belum terbiasa atau belum merasa difasilitasi untuk menyampaikan masukan. Hal ini menjadi peluang bagi pihak Critasena untuk membuka lebih banyak ruang dialog atau sistem *feedback* pelanggan secara aktif.

Hasil ini memperkuat temuan dari Khasanah *et al.*, (2020) dan Barusman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan menciptakan kesan positif yang berdampak pada niat untuk melakukan kunjungan ulang. Faktor-faktor seperti pelayanan yang ramah, kemudahan transaksi, desain yang mendukung kenyamanan dan kesan emosional positif menjadi penentu utama dalam membentuk pengalaman pelanggan yang kuat.

Pengalaman pelanggan dalam Islam berkaitan erat dengan etika pelayanan dan kejujuran dalam berinteraksi. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Qashash ayat 77:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Ayat ini mengandung pesan tentang kelembutan dan kebaikan dalam berinteraksi yang dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman positif. Selain itu, ayat ini juga mengajarkan pentingnya sikap ramah dan penuh kasih sayang dalam melayani orang lain, termasuk pelanggan, agar tercipta pengalaman yang memuaskan. Artinya, pihak Critasena harus mampu memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan seperti pemberian pelayanan yang baik, khususnya pemberian fasilitas berupa ruang untuk menyampaikan saran dan kritik dari pelanggan (Quran.nu, 2025).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 mengenai pengaruh *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Critasena Malang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke Critasena Malang. Pelanggan yang menjadikan kegiatan mengunjungi *cafe* sebagai bagian dari rutinitas harian seperti bekerja, belajar, dan bersantai, cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali. Item dengan rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “Saya mengunjungi Critasena Malang ketika bekerja, belajar dan bersantai” memperkuat bahwa Critasena telah menjadi bagian dari pola hidup produktif dan rekreatif pelanggan. Oleh karena itu, *lifestyle* menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam hal ini.
2. *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang. *Cafe atmosphere* yang diciptakan Critasena terbukti mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong niat kunjungan ulang. Suasana ruangan yang nyaman, dekorasi visual yang menarik seperti foto dan poster, serta tata ruang yang mendukung kenyamanan menjadi faktor

penentu keberhasilan Critasena dalam mempertahankan pelanggan. Pernyataan “Pemasangan foto, poster, dan hiasan dinding lainnya di Critasena Malang jelas dan menarik” menjadi item dengan nilai rata-rata tertinggi. Namun demikian, terdapat kelemahan yang ditemukan pada tiga item dengan skor rata-rata terendah, seperti tampilan luar yang kurang menarik, musik dan pencahayaan yang belum sepenuhnya sesuai harapan, serta tata letak meja dan kursi yang dinilai belum optimal. Hal ini berarti bahwa meskipun secara visual sudah cukup menarik, namun atmosfer fungsional dan kenyamanan ruang secara keseluruhan perlu ditingkatkan.

3. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pelanggan di *coffee shop* Critasena Malang. Pengalaman pelanggan selama berada di Critasena Malang berkontribusi nyata terhadap niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Pengalaman positif yang dirasakan terutama berasal dari pencahayaan ruangan yang menciptakan suasana nyaman, sebagaimana terlihat pada item dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu “Pencahayaan di Critasena Malang nyaman bagi mata dan menciptakan suasana yang menyenangkan.” Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman sensoris dan emosional menjadi elemen penting yang perlu dijaga untuk mendorong loyalitas pelanggan. Namun, pengalaman tidak hanya sebatas kenyamanan fisik, tetapi juga melibatkan interaksi dua arah antara pelanggan dan Critasena. Nilai *mean* terendah muncul pada item “Saya pernah memberikan kritik, masukan, atau saran mengenai produk, layanan, atau fasilitas yang disediakan”, yang menandakan bahwa pelanggan belum merasa difasilitasi secara optimal untuk

memberikan *feedback*. Kurangnya kanal atau respon dari pihak Critasena terhadap masukan pelanggan dapat menghambat pembentukan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan loyal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran baik untuk pihak pengelola Critasena Malang maupun untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

### 1. Bagi Critasena Malang

- a. Critasena Malang sebaiknya tetap mempertahankan citra sebagai tempat yang cocok untuk berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, dan bersantai. Hal ini sudah sesuai dengan gaya hidup pelanggan saat ini. Namun, agar pelanggan merasa lebih nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di *cafe*, manajemen bisa meningkatkan kenyamanan tempat duduk, pencahayaan ruangan, atau menambahkan zona tenang untuk bekerja. Dengan begitu, pelanggan tidak hanya datang untuk singgah sebentar, tapi betah berlama-lama di sana dan menjadikan Critasena sebagai bagian dari rutinitas harian.
- b. Critasena sudah berhasil menarik perhatian pelanggan lewat interior yang unik dan dekorasi visual yang menarik. Ke depannya, suasana *cafe* bisa lebih ditingkatkan dengan memperbaiki tampilan luar bangunan agar lebih mencuri perhatian dari luar. Selain itu, Critasena bisa lebih memperhatikan kenyamanan tata letak meja dan kursi, serta menyelaraskan musik dan pencahayaan dengan suasana yang diinginkan pelanggan. Hal-hal kecil

seperti ini dapat membuat pengalaman berkunjung lebih menyenangkan dan membuat pelanggan ingin kembali.

- c. Pengalaman pelanggan menjadi salah satu kunci penting yang sudah cukup baik, terutama dari sisi kenyamanan ruangan. Namun, Critasena perlu membuka ruang interaksi dua arah dengan pelanggannya agar lebih terlibat. Misalnya, dengan menyediakan kotak saran digital, mengadakan survei kepuasan pelanggan melalui *link* atau pesan langsung (DM) di media sosial, atau merespons ulasan pelanggan di Google dan Instagram secara aktif. Cara ini tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan, tetapi juga membantu Critasena untuk terus berkembang berdasarkan masukan langsung dari pengunjung.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention*. Variabel seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, atau nilai yang dirasakan (*perceived value*) bisa menjadi alternatif untuk diteliti. Selain itu, akan lebih baik jika responden berasal dari berbagai latar belakang dan lokasi yang berbeda agar hasil penelitian lebih beragam. Peneliti juga bisa mempertimbangkan menggunakan metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga mampu menggambarkan alasan dan pengalaman pelanggan secara lebih dalam

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

- Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2), 2158244020924405.
- Alessandro, M. J., Syahbandi, Listiana, E., Barkah, & Rosnani, T. (2024). The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 257–268. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Aniza, S. R. (2023). *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Hidden Place Medan*. Universitas Medan Area.
- Baker, K. R., & Trietsch, D. (2018). *Principles of sequencing and scheduling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Barusman, T. M. V., Barusman, A. R. P., Warganegara, T. L., & Marcellino, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Customer Revisit Intention pada Coffee Shop di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Visionist*, 11(1). [www.ico.org/trade\\_statistics.asp/2021](http://www.ico.org/trade_statistics.asp/2021)
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Chandra, M. W., & Fadjar, N. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Kopi Di Malang Tahun 2022 (Studi Kasus: Jl. Ikan Tombro - Kota Malang). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 2(1), 87–98. <https://doi.org/10.21776/jdess.2023.02.1.8>
- Fernanda, N. A., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Nabs Café Pacet – Mojokerto. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 107–120. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.133>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Journal Ekombis Review*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gudankwar, A. S., Mendhe, P. M., Oghare, L. N., Yemde, A. R., & Gahukar, N. A. (2024). Sentiments of Public Opinion. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irjmets50838>
- Gunawan, J. N., & Indriyani, R. (2022). Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust. *Agora*, 10(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). United States of America: Thousand Oaks, Sage. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hariyanto, S., Yuniawan, D., & Putra, A. F. P. (2019). Implementasi mesin sangrai kopi pada UKM kopi bubuk “Bias Kahyangan” di Desa Arjowinangun–Kota Malang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 4(1), 1–6.
- Haryoko, S. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Johanes, F., Porajou, M., Dotulong, L. O. H., & Ogi, I. W. J. (2024). Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Indonesian Journal of Economics*, 1(5).

- Junaedi, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Niat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Bwt Cafftea House)*. Pasuruan: Universitas Yudharta.
- Kafia, D., Sholihah, H., Hakam, A., & Kinanti, R. A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe & Resto Angonjiwo Gresik). *Attujjar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2).
- Karimah, N., & Fikriah, N. L. (2023). The Effect Of Customer Experience And Customer Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study On Consumers Potacornor Pasuruan). *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 9(1), 469–480.
- Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S. A., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020). Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 263–280.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
- Kurniawan, R., & Hanifah, R. D. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 131–146.
- Mahardika, I. M. N. O. (2024). Literatur Review: Destination Image And Revisit Intention. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 54–67.
- Mahmudan, A. (2022). Berapa konsumsi kopi Indonesia pada 2020/2021. *Didapat Dari <https://Dataindonesia.Id/Agribisnis-Kehutanan/Detail/Berapa-Konsumsi-Kopi-Indonesia-Pada-20202021>*.
- Mais, M., Wellin Juliana Ogi, I., Ch Raintung, M., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2024). *The Influence of Lifestyle, Cafe Atmosphere, and Customer Experience on Revisit Intention Among Young People at De"Kersen Cafe Manado*. 12(1), 37–49.
- Mastinah, S., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta). *Manajemen, Ekonomi, Keuangan, Dan Akuntansi*, 2(1), 20–27.
- Millah, A. S., Apriyani, Dede, A., Febriah, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 2023.

- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Jakarta: Pascal Books.
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139.
- Nikmah, N. S., & Putri, K. A. S. (2023). The Effect of Social Media Promotion and Pricing on Purchase Decision at Cafe Searah Malang. *Jurnal EKBIS*, 24(1).
- Nurzanah, W., Pane, Y., Riza, F. V., Dewi, I., Rahayu, T., & Harahap, P. (2022). Mie Kopi (MIKOP). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1304–1309. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.11158>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rehman, A. U., Shoaib, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A., & Zámečník, R. (2022). Understanding revisit intention towards religious attraction of Kartarpur temple: moderation analysis of religiosity. *Sustainability*, 14(14), 8646.
- Riskawati, M. (2020). *Pengaruh Cafe Atmosphere dan Kesesuaian Rasa Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Ga Cafe Lumajang* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang]. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1791>
- Sahban, M. A. (2024). Optimasi Keterampilan Pengolahan Data Penelitian Bagi Dosen Melalui Program Pelatihan Berbasis Teknologi Menggunakan Aplikasi Sem Pls, Vosviewer Dan Atlas. Ti. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 6354–6360.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.

- Setiawan, A., & Shiratina, A. (2023). *The Role of Small And Medium Enterprises (SME) Innovation and Lifestyle in Enhance Revisit Intention Through Destination Image at Tourist Attraction of Untung Jawa Island*.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND* (Alfabeta, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Susiana, S., Husen, S., Khotimah, K., Sutisna, E., & Yendra, Y. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin. *The Journal of Business and Management Research*, 4(1).
- Syafri, Y., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Service Performance terhadap Repurchase Intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 662–669.
- Tamene, E. H. (2019). Theorizing Conceptual Framework. *Asian Journal of Educational Research*, 4(2). [www.multidisciplinaryjournals.com](http://www.multidisciplinaryjournals.com)
- Taqwim, C., Aditi, B., & Pentana, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah I (JUKET)*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i2.135>
- Therok, F. A., Saerang, D. P. E., Wangke, S. J. C., Therok, F. A., Saerang, D. P. E., & Wangke, S. J. C. (2021). The Influence of Lifestyle, Servicescape, and Food Quality on Customer Revisit Intention at Decade Coffee Shop. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1423–1432.
- Tin, T. B. (2016). Defining ‘Interest’: An Educational Psychological Perspective. In T. B. Tin (Ed.), *Stimulating Student Interest in Language Learning: Theory, Research and Practice* (pp. 27–47). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-34042-9\\_3](https://doi.org/10.1057/978-1-137-34042-9_3)
- Tular, A., Lapian, S. L. H. V. J., & Saerang, R. T. (2023). The Effect of Coffee Shop Atmosphere, Emotions, and Lifestyle on Revisit Intention (Study Case at Extruck Coffee Shop). *Jurnal EMBA*, 11(4), 1620–1631.
- Utomo, P., Zulfa, F. A. N., Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee

Shops in Malang City. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>

Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnas Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 133–144. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>

Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2019). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236–258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.

Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM)*. 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

<https://www.icocoffee.org/documents/cy2024-25/cmr-0924-e.pdf> diakses 10 Oktober 2024

<https://malangraya.pikiran-rakyat.com/kota-malang/pr-3628063193/asyiknya-vibes-critasena-malang-menu-ramah-di-kantong-buka-24-jam?page=all> diakses 5 November 2024

<https://rombenganmalang.com/cafe-critasena-malang/> diakses 5 November 2024

<https://malangretro.com/2024/07/01/sekilas-sejarah-taman-wisata-legendaris-senaputera-sekarang-critasena/> diakses 5 November 2024

<https://www.aboutmalang.com/gaya-hidup/14212608344/nongkrong-di-malang-cus-mampir-ke-critasena-yang-pastinya-bisa-kamu-kunjungi-kapan-saja?page=2> diakses 5 November 2024

<https://www.jawapos.com/wisata-kuliner/013712461/malang-masih-jadi-destinasi-favorit-bagi-pertumbuhan-bisnis-cafe-dan-restoran-begini-faktanya> diakses pada 30 November 2024

<https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/> diakses pada 30 November 2024

<https://kumparan.com/seputar-malang/citrasena-malang-tempat-ngopi-dan-nongkrong-kawula-muda-yang-dulunya-waterpark-24NmzUepPGK> diakses pada 30 November 2024

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Data Diri Pribadi

#### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Sindi Febrianti  
Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 05 Februari 2002  
Alamat Asal : Jatisari, Wringinagung, Gambiran, Banyuwangi  
Alamat Kos : Jl. Joyosuko Gang 1 No. 6A Merjosari,  
Lowokwaru, Malang  
Telepon/Hp : 085859860072  
E-mail : sindi.eef@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2021-2025 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2017-2020 : MAN 2 Banyuwangi  
2014-2017 : SMP Bustanul Makmur  
2011-2017 : SDN 2 Wringinagung

#### **Pendidikan Non Formal**

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris  
(PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

## **Lampiran 2 Kuesioner Penelitian**

Perkenalkan saya Sindi Febrianti, Mahasiswa program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan tema “*Revisit Intention pada Pelanggan Coffee Shop Critasena Malang*”. Saya mohon kesediaan untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.

**Dengan kriteria responden :**

- 1. Pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Coffee Shop Critasena Malang* minimal 1 kali.**
- 2. Berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Blimbing)**

Jika Anda memenuhi kriteria tersebut, saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dalam penelitian ini. **Data yang Anda berikan akan dirahasiakan sepenuhnya.** Semua informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dianalisis secara anonim.

Dalam kuesioner ini, Anda akan diminta untuk menilai pernyataan-pernyataan menggunakan skala Likert. Berikut adalah penjelasan skala yang digunakan:

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)**
- 2. Tidak Setuju (TS)**
- 3. Netral (N)**
- 4. Setuju (S)**
- 5. Sangat Setuju (SS)**

Estimasi waktu untuk menyelesaikan kuesioner ini sekitar 5-8 menit. Mohon menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman Anda.

Jika ada pertanyaan lebih lanjut terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui Whatsapp [085859860072](https://www.whatsapp.com/business/profile/085859860072)

Terima kasih atas partisipasi dan bantuan Anda dalam penelitian ini.

#### **A. Identifikasi Responden**

1. Nama
2. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia
  - 15-20
  - 21-25
  - 26-30
  - >30
4. Domisili
  - Kecamatan Lowokwaru
  - Kecamatan Klojen
  - Kecamatan Kedungkandang
  - Kecamatan Sukun
  - Kecamatan Blimbing
5. Pekerjaan
  - Pelajar
  - Mahasiswa
  - PNS/BUMN
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
  - Belum bekerja
6. Apakah anda pernah berkunjung ke *Coffee Shop* Critasena Malang:
  - Ya
  - Tidak

7. Berapa kali Anda berkunjung ke *Coffee Shop* Critasena Malang:

- 1 kali
- 2 kali
- Lebih dari 2 kali

## B. Daftar Pertanyaan

### *Lifestyle (X1)*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengunjungi Critasena Malang ketika bekerja, belajar dan bersantai.					
2	Saya merasa nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di Critasena Malang.					
3	Produk yang disediakan di Critasena Malang sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya tertarik berkunjung ke Critasena Malang dikarenakan tren dan popularitas.					
5	Saya merasa bangga ketika bisa mengunjungi Critasena Malang yang memiliki suasana unik dan kualitas yang baik.					
6	Saya merasa bahwa Critasena Malang menawarkan produk yang mencerminkan preferensi dan kebiasaan saya dalam menikmati kafe.					

### *Cafe Atmosphere (X2)*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tampilan luar Critasena Malang menarik perhatian saya untuk masuk ke dalam.					
2	Lahan parkir yang disediakan Critasena Malang cukup luas.					
3	Suasana di dalam Critasena Malang membuat saya merasa nyaman.					
4	Musik, pencahayaan, dan fasilitas di dalam Critasena Malang sesuai dengan harapan saya.					
5	Tata letak meja dan kursi di Critasena Malang rapi, nyaman dan sesuai.					
6	Lokasi Critasena Malang strategis dan mudah ditemukan.					
7	Critasena Malang memiliki tema dan konsep yang unik.					
8	Pemasangan foto, poster, dan hiasan dinding lainnya di Critasena Malang jelas dan menarik.					

### *Customer Experience (X3)*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Critasena Malang menawarkan proses pemesanan yang mudah dan pelayanan yang ramah serta responsif.					
2	Saya merasa betah menikmati produk di Critasena Malang karena suasana yang nyaman.					

3	Saya pernah memberikan kritik, masukan, atau saran mengenai produk, layanan, atau fasilitas yang disediakan Critasena Malang.					
4	Saya merasa harga yang saya bayarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan Critasena Malang.					
5	Saya selalu mengingat produk dari Critasena Malang dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
6	Mengonsumsi produk dari Critasena Malang memberikan pengalaman positif dan manfaat yang dapat saya rasakan.					
7	Pencahayaan di Critasena Malang nyaman bagi mata dan menciptakan suasana yang menyenangkan.					
8	Tata letak meja dan kursi di Critasena Malang sudah rapi serta memberikan kenyamanan saat menikmati produk.					
9	Critasena Malang membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.					
10	Critasena Malang adalah tempat yang tepat untuk dikunjungi bersama teman, rekan, atau keluarga.					

### ***Revisit Intention (Y)***

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk mengunjungi Critasena Malang karena pengaruh dari media sosial.					
2	Critasena Malang adalah tempat yang cocok dan saya rekomendasikan untuk berkumpul bersama teman.					
3	Pengalaman saya berkunjung ke Critasena Malang membuat saya ingin kembali lagi di lain waktu.					
4	Dekorasi area luar Critasena Malang yang menarik membuat saya ingin berfoto di sana.					

### Lampiran 3 Jawaban Responden

#### *Lifestyle (X1)*

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	4
4	2	4	3	3	4
5	1	5	5	3	1
4	3	4	4	2	2
5	5	5	4	4	5
4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	4	3
5	3	5	4	4	4
4	5	3	4	3	3
4	3	3	3	5	3
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	3	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3

4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	2	1
3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	4
1	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3
3	4	5	3	4	5
2	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	3
3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	2	2
2	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4

3	2	2	1	1	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2
2	3	2	4	2	2
4	3	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	3	3	5	5
5	2	5	4	4	5
2	1	2	1	2	1
5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	3	3
4	4	5	5	5	4
4	3	3	2	3	3
4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4
5	5	5	3	4	5
4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	3	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4

5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5
4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	5
5	5	4	3	3	3
5	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4

***Cafe Atmosphere (X2)***

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	2	2	4	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	1	3	1	3
4	4	3	3	3	4	4	3
2	3	2	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	2	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	1	1	2	1	2
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3	3	3

4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	3	4	4	4
3	5	5	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	5
2	3	3	2	1	1	2	2
4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	1	3	1	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	3	5	5	4
5	3	4	5	5	4	4	4
1	2	1	1	2	2	2	4
4	5	3	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	3	4
5	3	3	3	3	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	4

3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	2	3	3	4
3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	4	4	5
3	2	3	3	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	3	5	5	5	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	2	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	3	4
4	5	4	4	3	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5

**Customer Experience (X3)**

X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	3	3	4	3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	2	3	4
5	4	3	4	4	4	3	4	4	3
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4
5	3	3	4	3	4	5	4	4	4
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3

4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
1	1	2	2	2	3	2	3	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	2	3	3	2
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4

5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4

***Revisit Intention (Y)***

Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	5	5
5	5	3	5
4	4	3	4
5	5	4	5
5	5	3	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	4
5	5	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	3
4	4	3	3
5	5	4	3
3	3	3	4
4	5	4	5
4	3	3	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	2	3

5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	5	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	2	3	2
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
3	4	3	4
4	5	5	5

4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	3	4	3
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	3	5	4
4	4	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
4	5	5	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5

4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	3	5	3
4	3	3	4
4	4	5	5
4	5	4	4
5	4	5	4
4	4	4	5

## Lampiran 4 Hasil Olah Data

### *Outer Model*

#### *Outer Loading*

Outer loadings - Matrix				
	Cafe Atmosphere	Customer Experience	Lifestyle	Revisit Intention
X1.1.1			0.794	
X1.1.2			0.806	
X1.2.1			0.858	
X1.2.2			0.826	
X1.3.1			0.834	
X1.3.2			0.810	
X2.1.1	0.809			
X2.1.2	0.715			
X2.2.1	0.812			
X2.2.2	0.851			
X2.3.1	0.769			
X2.3.2	0.841			
X2.4.1	0.852			
X2.4.2	0.795			
X3.1.1		0.851		
X3.1.2		0.756		
X3.2.1		0.750		
X3.2.2		0.809		

Outer loadings - Matrix				
	Cafe Atmosphere	Customer Experience	Lifestyle	Revisit Intention
X2.3.1	0.769			
X2.3.2	0.841			
X2.4.1	0.852			
X2.4.2	0.795			
X3.1.1		0.851		
X3.1.2		0.756		
X3.2.1		0.750		
X3.2.2		0.809		
X3.3.1		0.794		
X3.3.2		0.770		
X3.4.1		0.825		
X3.4.2		0.741		
X3.5.1		0.810		
X3.5.2		0.752		
Y1.1				0.806
Y1.2				0.839
Y2.1				0.823
Y2.2				0.845

#### *Construct Reliability and Validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
<b>Cafe Atmosphere</b>	0.923	0.927	0.937	0.650
<b>Customer Experience</b>	0.931	0.936	0.942	0.619
<b>Lifestyle</b>	0.904	0.907	0.926	0.675
<b>Revisit Intention</b>	0.848	0.854	0.897	0.686

## Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	Cafe Atmosphere	Customer Experience	Lifestyle	Revisit Intention
X1.1.1	0.591	0.386	0.794	0.498
X1.1.2	0.554	0.429	0.806	0.504
X1.2.1	0.454	0.341	0.858	0.501
X1.2.2	0.595	0.390	0.826	0.567
X1.3.1	0.493	0.413	0.834	0.439
X1.3.2	0.482	0.372	0.810	0.454
X2.1.1	0.809	0.354	0.541	0.501
X2.1.2	0.715	0.308	0.426	0.350
X2.2.1	0.812	0.371	0.495	0.470
X2.2.2	0.851	0.342	0.560	0.496
X2.3.1	0.769	0.367	0.503	0.516
X2.3.2	0.841	0.327	0.549	0.458
X2.4.1	0.852	0.413	0.562	0.541
X2.4.2	0.795	0.468	0.514	0.507

Discriminant validity - Cross loadings				
	Cafe Atmosphere	Customer Experience	Lifestyle	Revisit Intention
X3.1.1	0.349	0.851	0.420	0.494
X3.1.2	0.331	0.756	0.412	0.414
X3.2.1	0.326	0.750	0.288	0.485
X3.2.2	0.404	0.809	0.418	0.500
X3.3.1	0.403	0.794	0.420	0.435
X3.3.2	0.330	0.770	0.365	0.418
X3.4.1	0.363	0.825	0.331	0.398
X3.4.2	0.387	0.741	0.302	0.312
X3.5.1	0.373	0.810	0.372	0.448
X3.5.2	0.368	0.752	0.376	0.352
Y1.1	0.435	0.326	0.494	0.806
Y1.2	0.484	0.426	0.468	0.839
Y2.1	0.506	0.538	0.508	0.823
Y2.2	0.553	0.504	0.531	0.845

## Inner Model

### R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Revisit Intention	0.501	0.490

### *Model Fit*

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0.063	0.063
<b>d_ULS</b>	1.588	1.588
<b>d_G</b>	0.868	0.868
<b>Chi-square</b>	635.977	635.977
<b>NFI</b>	0.788	0.788

### *Path Coefficients*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Cafe Atmosphere -&gt; Revisit Int...</b>	0.285	0.284	0.070	4.072	0.000
<b>Customer Experience -&gt; Revisit...</b>	0.283	0.289	0.079	3.593	0.000
<b>Lifestyle -&gt; Revisit Intention</b>	0.287	0.282	0.087	3.292	0.001

## Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : SINDI FEBRIANTI  
NIM : 210501110153  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (Studi pada Pelanggan di Coffee Shop Critasena Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	20%	13%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 6 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110153  
Nama : SINDI FEBRIANTI  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
Judul Skripsi : PENGARUH LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION (Studi pada Pelanggan di Coffee Shop Critasena Malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 Oktober 2023	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	3 November 2024	Bimbingan Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	19 November 2024	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	25 November 2024	Bimbingan Revisi Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	29 November 2024	revisi bab 123	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	29 November 2024	Bimbingan Bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	22 April 2025	Revisi Bab 3 & Bimbingan Bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	30 April 2025	Revisi Bab 1,2,3,4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	22 Mei 2025	Bimbingan Jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	9 Juni 2025	Revisi Draft Skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2025  
Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc