

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE, CUSTOMER EXPERIENCE
DAN BRAND IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION
GENERASI Z DI KAFE SOFT COFFEE KABUPATEN
LUWU UTARA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

RESKI NABILA
2104030049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH CAFE ATMOSPHERE, CUSTOMER EXPERIENCE
DAN BRAND IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION
GENERASI Z DI KAFE SOFT COFFEE KABUPATEN
LUWU UTARA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh

RESKI NABILA
2104030049

Pembimbing:

Zainudiin S, S. E., M. Ak

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reski Nabila

Nim : 2104030049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Juni 2025



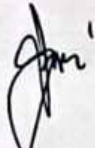
RESKI NABILA
NIM.2104030049

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience dan Brand Image terhadap Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh Reski Nabila Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030049, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 13 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 19 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 19 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. | Penguji I | () |
| 4. Megasari, S.Pd., M.Sc. | Penguji II | () |
| 5. Zainuddin S, S.E., M.Ak. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.199404072020121017

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP.198201242009011006

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugraahkan Rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Kafe Atmosphere, Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara” Setelah melalui proses yang Panjang. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulis menyadari bahwa berbagai kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dilewati tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada kedua orang tua penulis, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada papa tercinta bapak Tamrin, Terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, kerja keras yang tak kenal lelah, serta dukungan moril dan materiil yang tak terhingga. Semangat dan keteguhan papa dalam

menjalani kehidupan menjadi inspirasi besar bagi penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Skripsi ini juga penulis persembahkan dengan penuh cinta dan kerinduan kepada almarhumah Ibu tercinta Ibu Jumatia, yang meskipun telah tiada, cintanya tetap hidup dalam hati penulis. Doa dan pengorbanan Ibu semasa hidup menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjuangan ini. Senyum, kesabaran, dan ketulusan Ibu akan selalu menjadi cahaya dalam perjalanan hidup penulis. Semoga Allah SWT menempatkan Ibu di tempat terbaik di sisi-Nya dan mengabulkan semua harapannya melalui pencapaian ini. Semoga Allah membalas setiap kebaikan dan cinta yang kalian berikan dengan balasan terbaik didunia dan akhirat.

Selain itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor UIN Palopo, Dr, Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr.Takdir, S.H., M.H selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

UIN Palopo dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Zainuddin S., S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
5. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku penguji I dan Megasari, S.Pd., M.Sc. selaku penguji II yang telah memberikan masukan, arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd selaku Penasehat Akademik. yang memberikan dukungan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Bisnis Islam UIN Palopo yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt. membalasnya dengan kebaikan-kebaikan.
8. Zainuddin S., S.E., M.Ak selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Saudari penulis Jumarni A.Md.Keb, Nuraini T, Nurmiati S.Si, Salmiati T, S.M dan Sitti Aisyah S.Sos, Serta saudara laki- laki penulis, terimakasih selalu menjadi penyemangat dan dukungan setia dalam perjalanan penulis. Terimakasih atas perhatian, doa, candaan, materi, serta dukungan yang telah diberikan penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian studi penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.

10. Para informan mahasiswa FEBI UIN Palopo yang telah membantu penulis dalam proses memperoleh data penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
11. Para teman-teman seperjuangan, Nuryulianti,S.E. Jamilatul Latifa, Ainayah Sabila Pasha, Nursari, Almarhumah Nesmi dan Armawati. terima kasih yang mendalam kepada teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, khususnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teman kontrakan penulis Nur Ayu, Sukmawati, Sulastri, Silvia Nur Aini dan Fitri Ramadani terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan di kontrakan tercinta.
13. Para teman-teman seperjuangan khususnya mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Palopo Angkatan 2021 (MBS *Bodacious*) yang selama ini membantu dan memberi bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga setiap doa, dukungan motivasi yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus ditingkatkan lagi agar bisa menjadi lebih baik kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan.

Palopo, 21 Juni 2025

Penulis



Reski Nabila
Nim: 2104030049

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin
dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Ṣ	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḍ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	aet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef

ق	Qof	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (“).

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal Tunggal Bahasa arab yang dilambangnya berupa atanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa arab yang melambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ايَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I

وَ	<i>Fathah</i> dan <i>wau</i>	Au	A dan U
----	------------------------------	----	---------

Contoh

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dan garis di atas
أُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu: ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudhah al-athfal</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fadhilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid(ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbana</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjaina</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-tasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah(ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyah

maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah(az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-biladu

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'muruna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

وَمِثْلُ : umirtu

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim

digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

FiZilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *dinullah billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri di dahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata

sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi‘alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

Syahru Ramadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur’aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammadibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

swt. = *shubhanahu wa ta‘ala*

saw. = *shallallahu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al-salam*

Wr. = *Warahmatullaahi*

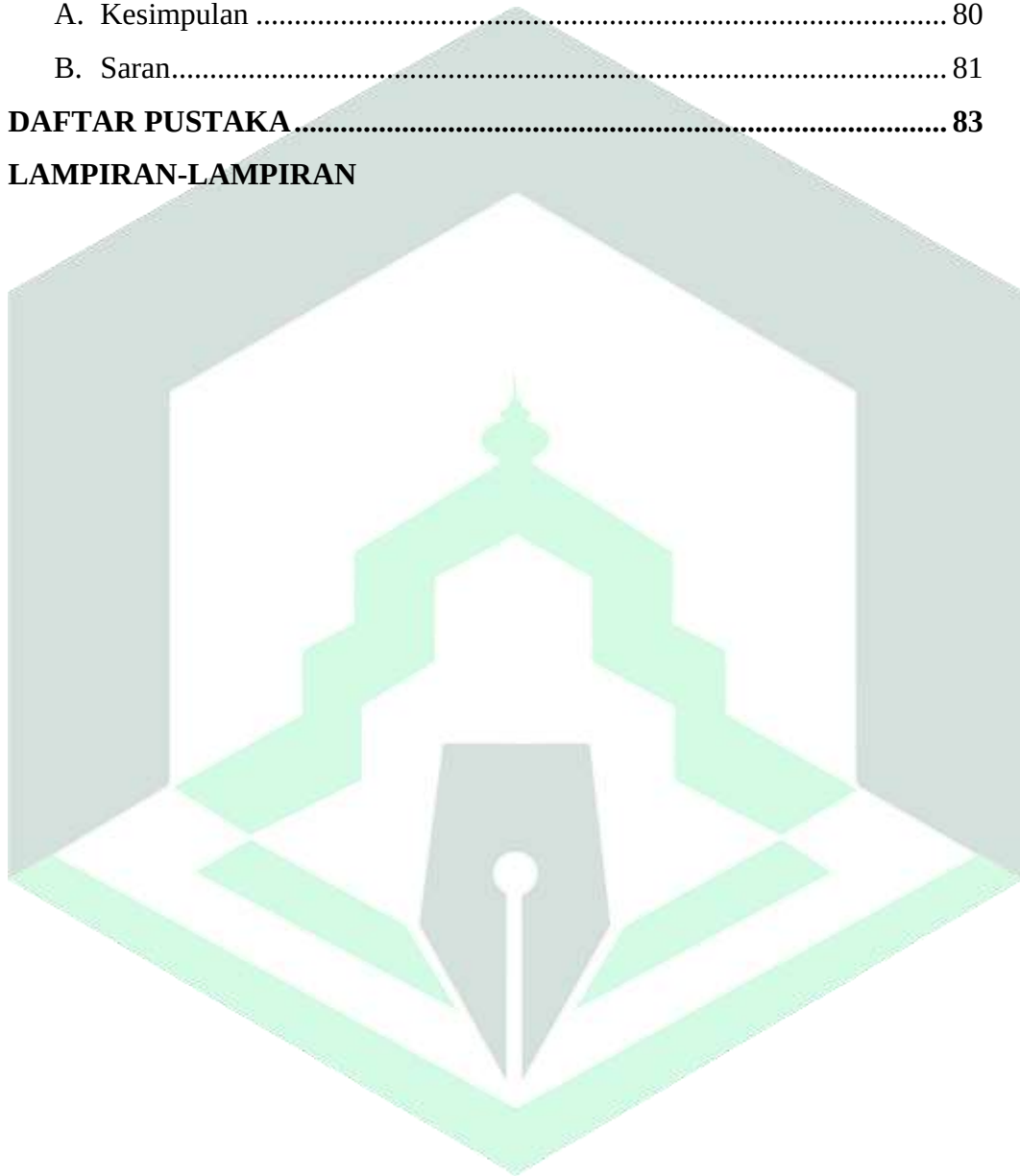
Wb. = *Wabarakaatuh*

l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Landasan Teori.....	15
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Definisi Operasional.....	40
D. Populasi dan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
H. Teknik Analisis Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Hasil Penelitian	61
B. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas pada <i>Cafe Atmosphere</i> (X1).....	47
Tabel 3.3 hasil Uji Validitas <i>Customer Experince</i> (X2)	48
Tabel 3.4 hasil Uji Validitas <i>Brand Imagen</i> (X3).....	49
Tabel 3.5 hasil Uji Validitas <i>Revisit Intention</i> (Y).....	49
Tabel 3.6 hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	63
Tabel 4.3 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.4 Uji Linearitas <i>Cafe Atmosphere</i>	65
Tabel 4.5 Uji Linearitas Customer Experience	66
Tabel 4.6 Uji Linearitas Brand Image.....	66
Tabel 4.7 Uji Multikolinearita.....	67
Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas Glenjser.....	68
Tabel 4.9 Uji Analisis Regresi Berganda.....	69
Tabel 4.10 Uji T (Parsial)	71
Tabel 4.11 Uji F (Simultan)	72
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	36
---------------------------------	----



ABSTRAK

Reski Nabila, 2025. “Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Revisit Intention* Generasi Z Di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Zainuddin S.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini bertujuan Untuk menguji pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara; Untuk menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara; Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara; Untuk menguji pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang sudah pernah mengunjungi kafe *Soft Coffee* minimal tiga kali. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus *lemeshow* dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yakni dengan menentukan kriteria dalam pengumpulan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Secara simultan *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Generasi Z.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* *Revisit Intention*

ABSTRACT

Reski Nabila, 2025. *"The Influence of Cafe Atmosphere, Customer Experience, and Brand Image on Revisit Intention of Generation Z at Soft Coffee, North Luwu Regency"* . Thesis Sharia Business Management Study Programme, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute Palopo. Supervised by Zainuddin S.

This thesis discusses the Influence of Cafe Atmosphere, Customer Experience and Brand Image on Revisit Intention of Generation Z in Soft Coffee, North Luwu Regency. This study aims to examine the influence of Kafe Atmosphere on Revisit Intention of Generation Z in Soft Coffee, North Luwu Regency; To examine the influence of Customer Experience on Revisit Intention of Generation Z in Soft Coffee, North Luwu Regency; To examine the influence of Brand Image on Revisit Intention of Generation Z in Soft Coffee, North Luwu Regency; To examine the influence of Cafe Atmosphere, Customer Experience and Brand Image on Revisit Intention of Generation Z in Soft Coffee, North Luwu Regency. This type of research uses quantitative research methods with data collection techniques using questionnaires. The population used is customers who have visited Kafe Soft Coffee at least 3 times. The number of samples used is 96 samples obtained using the lemeshow formula and sampling is carried out using non-probability sampling with a purposive sampling method, namely by determining the criteria in sample collection. The results of the study show that Cafe atmosphere influences revisit intention, customer experience influences revisit intention, and brand image influences revisit intention. Simultaneously, Cafe atmosphere, customer experience, and brand image influence revisit intention of Generation Z.

Keywords: Brand Image, Cafe Atmosphere, Customer Experience Revisit Intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan usaha kafe saat ini mulai berkembang dengan sangat cepat. Banyak kafe bermunculan khususnya di perkotaan. Peristiwa pertumbuhan usaha kafe dapat di tandai dengan munculnya berbagai usaha kafe dengan rancangan yang berbeda dan lokasi usaha yang tidak berjauhan. Munculnya berbagai usaha kafe membuat persaingan usaha kafe meningkat, sehingga juga membuat kafe tidak bertahan lama. Bisnis kafe merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang selalu diminati. kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana *relaks*, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat yang nyaman dan alunan musik santai agar para tamu lebih betah dan berlama-lama menghabiskan waktu di kafe. Melihat persaingan yang terus berkembang dalam konteks bisnis saat ini, semua perusahaan perlu melakukan peningkatan yang signifikan dengan cara menciptakan elemen unik yang harus ada di setiap kafe. kafe mengacu pada sebuah tempat yang menyajikan minuman dan makanan ringan seperti kopi, teh, kue, roti, dan sejenisnya. kafe juga sering menjadi tempat untuk bersantai, berbincang-bincang, atau bekerja sambil menikmati minuman dan makanan serta memiliki suasana yang nyaman dan santai dengan dekorasi yang menarik.

Suasana kafe yang nyaman tidak terlepas dari usaha merancang *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Salah satu penunjang keberhasilan *Kafe* adalah desain *interior* dimana pelaku usaha harus selalu

mengikuti perkembangan sehingga dapat bersaing dan dapat bertahan dengan situasi sekitar. kafe *Atmosphere* dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di kafe¹.

Sekarang ini pola konsumsi kopi menjadi sebuah trend tersendiri bagi sebagian masyarakat, apalagi pada kalangan generasi Z. Bisnis kopi saat ini banyak menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis karena bisnis kopi memiliki prospek bisnis yang bagus². Saat ini, kopi merupakan minuman yang populer di kalangan generasi Z. Alasan generasi Z lebih memilih *Soft Coffee* di bandingkan dengan kafe lainnya, karena memiliki suasana yang nyaman, tenang cocok untuk belajar ,bekerja atau bersantai bersama teman serta menyediakan musik, lokasinya yang startegis, tempatnya yang estetik dan menu yang beragam seperti makanan dan minuman yang unik,sehingga bisa memenuhi berbagai selera pelanggan.

Berdasarkan observasi awal, mayoritas pengujung *Soft Cooffee* Masamba berusia 13-27 tahun ,yang termasuk dalam generasi Z. Sebagaimana yang diungkapkan Kak Norman salah satu karyawan di *Soft Coffee*, yang menjelaskan bahwa, pengujung *Soft Coffee* Masamba, rata-rata jumlah pengujung dari kalangan generasi Z, Dimana generasi Z lebih sering datang dalam kelompok kecil (2-6 orang) dibandingkan sendiri. Pada hari biasa (senin-kamis) jumlah pengujung cenderung lebih rendah ,di bandingkan pada akhir pekan (Jumat-

¹ Yodi Salo Tangkuan, Althon K. Pongtuluran, and Chrismesi Pagiu, “Pengaruh Kafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara,” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2023): 317–28, <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.549>.

² Fitriza Ferunita Koto, Gita Sari Agape Soebijakto, and Erica Adriana, “Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar,” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 3 (2023): 08–19, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>.

minggu) kunjungan generasi Z meningkat, Terutama pada malam hari³. Adapun hasil observasi pada salah satu pengunjung Generasi Z diungkapkan oleh Nur Aisyah bahwa Alasan mengunjungi *Soft Coffee* di Luwu Utara karena melihat rekomendasi di media sosial dan tertarik dengan suasana yang estetik serta nyaman untuk belajar atau nongkrong. Serta melihat suasana kafe, pelayanan yang ramah, dan tempatnya yang bersih. *Brand image Soft Coffee* dianggap kekinian dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Ia menyatakan akan kembali karena harganya terjangkau, suasananya mendukung, dan sering ada *event* menarik seperti *live* musik⁴

Dengan suasana kafe yang menyenangkan, dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk datang kembali. *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan di sebuah kafe merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terutama generasi Z saat mengunjungi kafe tersebut. *Customer Experience* mencakup seluruh rangkaian interaksi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung lebih mungkin untuk kembali ke kafe tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi kemungkinan pelanggan kembali⁵.

³ Norman, Wawancara, "Pengunjung Shoft Coffee Generasi Z" 02 Februari 2025, Masamba Kab. Luwu Utara

⁴ Aisyah, Nur, Wawancara, "Pengunjung Shoft Coffee Generasi Z" 02 Februari 2025, Masamba Kabupaten Luwu Utara.

⁵ Mega Mais, Imelda Wellin Juliana Ogi, and Michael Ch. Raintung, "Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen Cafe Manado," *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2024): 37–49.

Customer experience sangat diperlukan untuk menarik hati dan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen. Pentingnya *customer experience* terhadap *revisit intention* menciptakan kebutuhan untuk fokus pada penyempurnaan layanan dan interaksi dengan pelanggan. Bisnis yang menciptakan pengalaman positif seringkali dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali. *Kafe* sebagai salah satu destinasi nongkrong generasi Z cenderung memilih tempat yang memiliki suasana kafe yang menarik. Generasi Z cenderung memilih tempat yang memiliki desain interior modern, estetika *instagramnable*, dan suasana nyaman, pencahayaan, musik, aroma, dan penataan ruangan dapat mempengaruhi kenyamanan pada generasi Z, sehingga bisa dijadikan lokasi untuk foto dan dibagikan di media sosial⁶. Pada dasarnya generasi Z adalah generasi tahun 1997-2012 dan merupakan konsumen yang potensial di masa depan.

Pola konsumsi dan perilaku generasi Z sebagian besar menghabiskan waktu di kafe. Selain itu, kafe juga tidak hanya dianggap sebagai tempat konsumsi bagi generasi Z, melainkan sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern dan memiliki nilai estetika yang menjadi kunci sebagai “tempat tongkrongan” untuk melakukan berbagai aktivitas. Karena nilai estetika dianggap sebagai hal yang menarik bagi generasi Z, ketika datang atau tiba di suatu kafe, mereka akan menilai suasananya dahulu, sehingga sangat penting untuk membuat suasana yang menyenangkan, nyaman, menarik, dan tema suasana harus unik agar berbeda

⁶ Fanesco Johanes et al., “Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan,” *Indonesian Journal of Economics* 1, no. 5 (2024): 357–66.

dengan yang dimiliki pesaing. Suasana kafe yang menyenangkan dapat membuat pelanggan tetap tinggal di kafe lebih lama dan meningkatkan penjualan⁷.

Branding sudah ada sejak lama untuk membedakan produk dari produsen satu dengan yang lainnya. Rizan et al., mengemukakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang perpegang pada ingatan konsumen. Hal serupa juga dijelaskan Shimp bahwa citra merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Kotler & Keller menerangkan bahwa brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Brand image atau citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Moksoka & Rahyuda mengatakan bahwa melalui suatu *brand image*, konsumen akan dapat mengenali produk, melakukan evaluasi terhadap produk, meminimalisir risiko pembelian serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Apabila tanggapan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan adalah memberikan fungsi dan manfaat yang sama bagi konsumen, maka konsumen akan melihat dari *brand* yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut dengan persepsi dan tanggapan yang berbeda-beda⁸. Citra merek merupakan salah satu variabel penting untuk membangun keinginan berkunjung kembali. Citra merek

⁷ Windy Ivana Weun and Imam Ardiansyah, "The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Consumers' Purchasing Decisions At Arborea Cafe Manggala Wanabakti Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Arborea Cafe Manggala Wanabakti," *Journal of Social and Economics Research* 6, no. 1 (2024): 292–307, <https://idm.or.id/JSER/index>.

⁸ Arif Hadi Prasetyo and Fitri Lukiastruti, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)," *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 151–64, <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>.

merupakan suatu pemikiran atau hal yang dipikirkan oleh pelanggan tentang suatu produk.

Membangun citra merek sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam menjual suatu barang dan jasa yg dilakukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu Wijaya menyatakan bahwa merek adalah suatu janji yang tersirat antara penjual atau produsen kepada pembeli dengan membawa serangkaian kinerja, manfaat serta pelayanan. Keyakinan atau pengetahuan pelanggan/ konsumen dari berbagai macam produk disebut *brand image*. Semakin tinggi nilai citra merek dimata para pelanggan/tamu maka semakin tinggi juga kemungkinan tamu akan berkunjung kembali.⁹

Revisit Intention mengacu pada keinginan atau niat pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu kafe setelah sebelumnya mengunjungi dan merasakan pengalaman di kafe tersebut. *Revisit Intention* merupakan konsep yang mengacu pada niat seseorang untuk kembali mengunjungi sebuah kafe, hal ini bisa mencerminkan pengalaman positif yang mereka alami dan niat untuk kembali menikmati suasana, makanan, minuman, atau layanan yang ditawarkan oleh kafe. *Revisit Intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berkunjung lebih sering dari perkiraan. *Revisit intention* adalah kemungkinan konsumen mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat di masa mendatang. Dengan melakukan *revisit intention*, konsumen

⁹ Mustika Hutagalung and Bonifasius MH Nainggolan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang," *Panorama Nusantara* 17, no. 1 (2022): 1–16.

menolak tawaran dari pesaing dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sama. *Revisit Intention* merupakan faktor krusial bagi keberhasilan sebuah bisnis kafe¹⁰.

Luwu Utara merupakan Kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu Kota Luwu Utara terletak di Masamba. Di Luwu Utara telah banyak bisnis kuliner kekinian yang muncul berupa kafe dan restoran. Salah satunya *Soft Coffee* beralamat Jalan Jendral Ahmad Yani, Kelurahan Kappuna, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan yang didirikan pada tahun 2017, pemiliknya adalah seorang wanita bernama Ristia. Lokasi *Soft Coffee* berada di pinggir jalan raya besar dimana banyak dilewati oleh orang, hingga memungkinkan orang tertarik singgah. Seperti namanya yang terdapat kata *coffee* menu andalan yang ada disini adalah kopi dalam berbagai varian. Tak hanya itu masih banyak menu lain di *Soft Coffee* dari makanan berat hingga cemilan.

Mengambil konsep kekinian membuat suasana di *Soft Coffee* begitu menarik untuk dijadikan tempat bersantai pada waktu luang, dimana terkadang diiringi oleh musik membuat suasana semakin nyaman. *Soft Coffee* terkadang dijadikan tempat acara formal maupun non formal oleh konsumen. Karyawan yang bekerja di *Soft Coffee* dikelompokkan dari koki (tukang masak), pelayan, kasir, dan keamanan. Dilihat dari hal Lokasi, Menu, Suasana dan ditinjau jumlah penduduk di Luwu Utara, dari dewasa sampai remaja pasti akan tertarik datang di *Soft Coffee*¹¹.

¹⁰ Johanes et al., "Pengaruh Social Media, Kafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan."5,vol 1(2024) :357-366.

¹¹ Ralph Adolph, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Café & Eatery Soft Coffee di Luwu Utara". (2016).1-23.

Pengalaman pelanggan di sebuah kafe merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan generasi Z saat mengunjungi kafe tersebut sehingga memiliki niat untuk mengunjungi kembali. Hal ini, meningkatnya popularitas kafe di kalangan Generasi Z, khususnya di Kabupaten Luwu Utara, Serta persaingan bisnis yang ketat dalam industri kafe. Masalah yang muncul adalah bagaimana faktor *cafe atmosphere*, *customer experience*, dan *brand image* dapat mempengaruhi *revisit intention* Generasi Z. Banyak kafe berlomba menciptakan suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan, tetapi belum jelas sejauh mana faktor-faktor tersebut berdampak terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di kafe *Soft Coffee*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami strategi terbaik dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen Generasi Z.

Pemilihan judul ini dilatar belakangi oleh fenomena meningkatnya minat Generasi Z terhadap budaya nongkrong di kafe sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sosial. *Soft Coffee* sebagai salah satu kafe populer di Kabupaten Luwu Utara menjadi tempat berkumpul yang menarik perhatian khususnya bagi Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali berkunjung, seperti *atmosphere cafe* yang nyaman, estetik dan desain yang menarik, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, Pelayanan ramah, cepat, dan sesuai ekspektasi.serta citra merek yang kuat, dentitas kafe yang relevan. Pemahaman ini dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola kafe dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini menjadi relevan karena masih minimnya studi yang mengkaji perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks kafe lokal di daerah seperti Luwu Utara. Dengan meneliti hubungan antara *cafe atmosphere*, *customer experience*, dan *brand image* terhadap *revisit intention*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa dan juga sebagai acuan praktis dalam meningkatkan daya saing usaha kafe di wilayah tersebut.

Dari fenomena yang disajikan diatas, penting untuk memahami bagaimana ketiga elemen ini *cafe atmosphere*, *customer experience*, dan *brand image* berinteraksi satu sama lain dan memengaruhi keputusan Generasi Z untuk kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *revisit intention* generasi muda, dengan harapan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola kafe dalam menciptakan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan harapan Generasi Z, *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara dapat meningkatkan citra merek dan pengalaman pelanggan, sekaligus menciptakan *atmosphere* yang menarik.

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap *revisit intension* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara?
4. Apakah terdapat pengaruh *Kafe atmosphere*, *customer experience* dan *Brand Image* terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *cafe atmosphere* terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.
2. Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* kabupaten Luwu Utara.
4. Untuk menguji pengaruh *cafe atmosphere*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan generasi Z.
- b. Menambah wawasan dalam memahami hubungan antara *cafe atmosphere*, dan *customer experience* dalam konteks industri kafe atau restoran.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengalaman bagi pengelola *Soft Coffee* atau usaha kafe lainnya dalam meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan, serta menciptakan *atmosfer* yang lebih menarik bagi generasi Z.
- b. Menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan generasi Z.

3. Manfaat Sosial

- a. Penelitian ini dapat membantu masyarakat dan pelaku usaha memahami lebih dalam tentang preferensi dan kebiasaan generasi Z dalam memilih tempat nongkrong atau kafe, yang dapat mempengaruhi perkembangan budaya konsumsi di kalangan generasi tersebut.
- b. Dengan mengetahui elemen-elemen yang disukai oleh generasi Z dalam sebuah kafe, penelitian ini dapat mendorong pembentukan ruang-ruang sosial yang lebih inklusif dan menarik.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai salah satu referensi. Hal ini dimaksudkan untuk menyempurnakan teori saat meninjau penelitian. Peneliti tidak menemukan eksplorasi masa lalu yang setara dengan judul yang diangkat. Di sisi lain, penelitian yang akan dilakukan ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya, tentang *cafe atmospehere*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *revisit intension*. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

1. Penelitian Mega Mais, Imelda Wellin Juliana Ogi, Michael. Raintung (2024), yang berjudul “pengaruh *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* terhadap *revisit intention* kalangan anak muda pada de”kersen *cafe* manado”. Dengan menggunakan metode Kuantitatif. Hasil penelitiannya *Lifestyle*, *cafe Atmopshere*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De”Kersen *cafe* Manado. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De”Kersen *cafe* Manado. *cafe Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De”Kersen *cafe* Manado. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan

2. signifikan terhadap *Revisit Intention* kalangan anak muda pada De”Kersen *cafe* Manado¹².
3. Penelitian Yodi Salo Tangkuan, Althon K. Pongtuluran, Chrismesi Pagiu (2023) yang berjudul “Pengaruh *cafe Atmosphere*, *Customer Experience*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara”. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil Penelitiannya yaitu Suasana *cafe Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada *Kafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*. *Customer experience* dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada *cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara*.¹³.
4. Penelitian Fanesco Johanes Marcello Porajou¹ , Lucky O.H. Dotulong, Imelda W.J. Ogi (2024) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media, *cafe Atmosphere*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Lepoet Coffee House Ratahan”. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil Penelitiannya yaitu Social media, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan sedangkan variabel *social media*, *cafe atmosphere*, dan *customer experience* secara parsial

¹² Mais, Ogi, and Raintung, “Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De”Kersen Cafe Manado.”1, vol 12 (2024) :37-49.

¹³ Yodi Salo Tangkuan, Althon K. Pongtuluran, and Chrismesi Pagiu, “Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara.”3, vol 1(2023) :317-328.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Lepoet Coffee House Ratahan¹⁴.

5. Penelitian Mestika Hutagalung dan Bonifasius MH Nainggolan (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap *Revisit Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang”. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil Penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Namun citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention* dan kepuasan pelanggan, serta citra merek tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan¹⁵.

Penelitian ini memiliki kebaruan dari segi objek dan segmentasi responden. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan di kota besar seperti Manado dan Tangerang dengan responden umum seperti pelanggan atau tamu hotel, penelitian ini secara spesifik mengambil lokasi di Kabupaten Luwu Utara, sebuah wilayah yang relatif belum banyak dijadikan lokasi penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada generasi Z sebagai responden utama, sebuah segmen demografis yang memiliki perilaku konsumsi dan

¹⁴ Johaness et al., “Pengaruh Social Media, Kafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap *Revisit Intention* Pada Lepoet Coffee House Ratahan.”,1,vol 5,2024) :357-366.

¹⁵ Hutagalung and Nainggolan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap *Revisit Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang.”1,vol 17, (2022) : 1-16.

ekspektasi pengalaman yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, tetapi belum banyak disorot secara spesifik dalam konteks industri kafe di daerah tersebut.

Dari sisi variabel, penelitian ini menggabungkan tiga faktor utama *cafe atmosphere*, *customer experience*, dan *brand image* dalam satu model untuk mengukur *revisit intention*, yang belum pernah secara simultan digunakan dalam satu penelitian sebelumnya dengan fokus pada generasi Z. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan variabel-variabel tersebut atau menambahkan variabel lain seperti harga atau sosial media, namun tidak menggabungkan ketiga variabel tersebut secara utuh. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor penentu niat kunjung ulang, khususnya pada kelompok generasi Z di wilayah non-metropolitan.

B. Landasan Teori

1. *cafe Atmosphere* (Suasana Kafe)

a. Pengertian *cafe Atmosphere*

Suasana kafe merupakan salah satu bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) tepatnya bagian dari elemen *servicescape*. Suasana kafe yang nyaman akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan suasana

lingkungan kafe, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan kafe *atmosphere* yang baik¹⁶.

Suasana kafe merupakan salah satu faktor penunjang bisnis kafe dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kafe yang mereka datangi. Suasana kafe yang tercipta dengan desain *interior* maupun *eksterior*, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka (konsumen)¹⁷.

Menurut Kotler, berpendapat “*Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Atmosphere* dalam sebuah kafe dapat mempengaruhi perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pemilik untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berkunjung. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Suasana Kafe (*stimulus*) memengaruhi emosi pelanggan (*organism*), yang kemudian berdampak pada perilaku mereka (*response*), termasuk niat untuk berkunjung kembali. Faktor seperti pencahayaan, musik, aroma, desain interior, dan

¹⁶ Ralph Adolph, Pengaruh Kafe Atmosphere terhadap kapuasan konsumen (2016): 1-23

¹⁷ Mirna Amir and Ira Nuriya Santi, “Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Koniciwa Di Kota Palu),” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 21, no. 2 (2024): 235–45, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>.

interaksi sosial memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi Generasi Z.

Suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Purnomo, *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian¹⁸.

Menurut Manutun *cafe atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir keras dalam memahami kepuasan konsumen. Dalam hal ini pelaku usaha memperhatikan suasana *eksterior* dan *interior* kafe. Semakin komunikatif suasana kafe akan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke kafe tersebut. Sedangkan menurut Mehrabian & Russell bahwa Suasana *Kafe* memengaruhi emosi pelanggan, yang kemudian berdampak pada perilaku mereka, termasuk niat untuk berkunjung kembali. Faktor seperti pencahayaan, musik, aroma, desain interior, dan interaksi sosial memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi generasi Z.

¹⁸ Masfi Sya'fiatul Ummah, "Pengaruh Kafe Atmosphere Dan 3p (Product, Place Dan Price) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kafe Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14,

Cafe atmosphere dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimulasi emosi konsumen. *cafe atmosphere* atau suasana toko sebagai nilai tambah terhadap citra kafe sekaligus menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen yang datang membeli ke kafe¹⁹. Dengan *cafe Atmosphere* yang baik menjanjikan konsumen yang loyal sehingga akan mampu bertahan dalam kelangsungan usaha. *Atmosphere* setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarannya sehingga dapat memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *Cafe Atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan penelitian.

b. Indikator *Cafe Atmosphere*

Banat dan Wandebori mengungkapkan tujuh indikator dari *cafe atmosphere*²⁰, yaitu

1) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah kafe dapat meningkatkan variable *cafe atmosphere* dari kafe tersebut. Kebersihan dari sebuah kafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di kafe tersebut. Selain itu, kebersihan kafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan

¹⁹ Marsum, "Pengaruh Kafe Atmosphere Dan Vvariasi Menu Terhadap Revisit Intension Pada Pelanggan Hidden Place Medan" 6, no. 14 (2023): 29–31.

²⁰ Dimas Aryo Baskoro and Farah Mahmudah, "Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Keputusan Pembelian Café Atmosphere Purchasing Decisions," *Garuda* 3, no. 2 (2021): 136–62.

menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

2) *Music*

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen. Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di kafe tersebut Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di kafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa musikakan membuat suasana kafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

3) *Scent* (Wangi ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4) *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada kafe akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendahdapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan

dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di kafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap kafe tersebut.

5) *Lightning* (Pencahayaan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

6) *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator *cafe atmosphere* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi *outlet* akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.

7) *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk Banat& Wandebori. *Display* terutama *display* produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. *Display* produk di kafe akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di kafe²¹.

²¹ Albert Kurniawan Purnomo, "Pengaruh Kafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Kafe," *Jurnal Manajemen Maranatha* 16, no. 2 (2017): 133–212, <http://journal.maranatha.edu/jmm>.

2. *Customer Experience* (Pengalaman pelanggan)

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah respon internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada proses pembelian, penggunaan, layanan, dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, merek perusahaan dan mengambil bentuk rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan dan lain-lain²².

Customer experience didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan. Dari pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi dari konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan²³.

Pengalaman pelanggan merupakan hasil respons kognitif dan afektif yang timbul dari interaksi atau paparan pelanggan terhadap berbagai elemen seperti orang-orang, proses, teknologi, produk, layanan, dan output perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan penilaian kognitif, yang membedakannya dari faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan layanan, serta terkait

²² Hera Herdiana et al., "Pengaruh Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intension (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis)" 4, no. September (2022): 79–88.

²³ Rizkiana Yuliani, "Pengaruh Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," 2023, 82–84.

dengan penciptaan nilai pelanggan, seperti aspek pribadi dan kenangan yang terbentuk dari interaksi tersebut²⁴.

Pelanggan juga dapat secara aktif menilai produk, memberikan ulasan, menambahkan produk ke daftar keinginan, merekomendasikan produk, dan menyimpan produk untuk pembelian di masa depan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal. Pengalaman pelanggan menunjukkan kemampuan pelanggan dapat mengevaluasi layanan berdasarkan bukti yang diberikan oleh alur operasional layanan atau langkah-langkah pengiriman aktual yang mereka temui. Dalam konteks industri restoran, pengalaman pelanggan dapat diketahui ketika konsumen masuk ke ke restoran, menikmati makanan dan minuman, menikmati suasana dan fasilitas yang ada pada restoran.

Pengalaman pelanggan ini bersifat pribadi dan melibatkan pelanggan secara rasional, emosional, fisik, dan spiritual. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh peristiwa kehidupan, artinya perusahaan harus menata lingkungan yang baik untuk pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, melalui pengalaman dari pelanggan ketika membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk dari suatu perusahaan²⁵.

Selain itu penelitian yang berjudul *“The Influence of Sharia Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist who Visited Sharia Hotel”* dilakukan oleh Muhammad Nur Alam,

²⁴ Reza Eka Fadhilah and Bonifasius MH Nainggolan, “Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Inovasi* 11, no. 1 (2024): 150–63, <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>.

²⁵ Rizkiana Yulianii.,” pengaruh servicescape dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervrening” (2023) : 84-88.

Mohamad Soleh Nurzaman, Fahadil Amin Al Hasan. Menurut penelitian ini menyatakan bahwa *Customer Experience* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan menjadi ukuran yang sangat penting bagi suatu bisnis untuk dapat berkelanjutan²⁶. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *customer experience* adalah pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika pelanggan masih baru ataupun ketika sudah menjadi pelanggan tetap atau setia terhadap produk tersebut.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi *Customer Experience*

Customer experience quality merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan. Kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau *superioritas* dari pengalaman pelanggan. Ada delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C (*Business to Consumer*) maupun C2C (*Consumer to Consumer*) *customer experience*²⁷, yaitu:

- a) *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c) *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

²⁶ Muhamad Nur Alam, Mohamad Soleh Nurzaman, and Fahadil Amin Al Hasan, "The Influence of Sharia Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist Who Visited Sharia Hotel" 101, no. Iconies 2018 (2019): 57–63, <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.11>.

²⁷ Hafda Tri Ridho and Damayanti Octavia, "Analisis Of Customer Experience (CX) Online Shopping For Fashion Product In Indonesia (Case Study Customers Online Shopping for Fashion Products in Indonesia)," *E-Proceeding of Management* 3, no. 1 (2022): 199–205.

- d) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f) *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- h) *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk²⁸.

c. Indikator *Customer Experience*

Menurut Zeithaml & Berry indikator *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk: Terkait dengan persepsi pelanggan tentang keandalan, daya tahan, performa, dan fitur produk.
2. Kecepatan Layanan: Mengukur seberapa cepat perusahaan merespons permintaan pelanggan, memproses pesanan, dan memberikan layanan.
3. Ketersediaan Informasi: Berhubungan dengan kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi produk, layanan, atau solusi atas masalah yang dihadapi.
4. Interaksi dengan Karyawan: Meliputi keramahan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan bantuan dan solusi bagi pelanggan²⁹.

²⁸ Maldonado Rodríguez, Velasquí, "Pengaruh Customer Experience Terhadap ELECTRONIC Word Of Mouth Dengan Customer Satisf Action Sebagai Variabel Mediasi," 2019, 1-23.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* adalah sebagai berikut³⁰:

- a) Merasakan langsung, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b) Perasaan puas, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan oleh konsumen.
- c) Pikiran, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- d) Tindakan, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk oleh konsumen.
- e) Hubungan, adalah pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial yang dirasakan setelah berkunjung.

3. **Brand Image (Citra Merek)**

a. Penegertian *Brand Image*

Perusahaan harus mempunyai merek yang berbeda dengan para pesaing, begitu juga citra merek yang terpendam dibenak pelanggan. Karena citra merek mewujudkan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen terkait suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang terpikiran konsumen. Proses dalam menciptakan citra merek yang baik tidak bisa

²⁹ Sindy Natasya Novita Sari, "Pengaruh Service Quality, Trust, Brand Experience Terhadap Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Platform Sewa Mobil Di Indonesia," *Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 677–87.

³⁰ Herdiana Et Al., "Pengaruh Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis)."4,no 9(2024) : 79-88.

dikerjakan secara mudah karena citra merek muncul sebagai dampak dari penggunaan suatu produk yang mempunyai manfaat lebih bagi pelanggan. Citra merek tercipta dari serangkaian aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan dan pelanggan sehingga memunculkan persepsi bahwa produk tersebut mempunyai kualitas tertentu³¹.

Citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dikenal konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek bertindak sebagai pengaruh penting pada keputusan pembelian dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membayar dengan harga premium walaupun jenis produknya sama. Berdasarkan Palmer Adrian merek sangat penting karena dapat mendorong pembeli untuk memilih produk atau jasanya dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya yang serupa³².

Menurut Maghfiroh et al., berpendapat bahwa citra merek akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen, dimana masyarakat akan

³¹ Prasetyo and Lukiastruti, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor).”11,vol 3 (2023) : 3805-3822.

³² Citra Merek and Brand Switching, “Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Brand Switching, Generasi Z,” (2024) : 6-13.

mempunyai kesan positif pada merek tersebut sebab masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih merek apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut Dei & Sukaatmadja, *brand image* suatu produk menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen pada aplikasi model sikap tiga komponen terhadap suatu merek. *Brand image* yang terdapat pada komponen kognitif yaitu kognisi seseorang pada pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber akan meningkatkan atau menurunkan niat membeli seseorang.

Menurut Aaker, citra merek mencerminkan bagaimana pelanggan memandang suatu kafe, baik dari aspek visual, fungsional, maupun emosional. Citra merek yang kuat dan konsisten, terutama yang menarik di media sosial, dapat meningkatkan loyalitas Generasi Z dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Sedangkan Astuti, menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi berdasarkan keseluruhan tanggapan atau persepsi pada suatu merek produk yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lampau pada merek yang bersangkutan. Dengan terciptanya *brand image* yang baik, akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk.

Penelitian berjudul “*The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions*” di lakukan oleh Nurdin Batjo, Maheirina Disman dan Akbar Sabani. Menurut Penelitian ini menyatakan bahwa

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat di pengaruhi dari beberapa faktor seperti persepsi kualitas dan citra merek³³.

b. Strategi Membangun Citra Merek

Dengan adanya sebuah produk perusahaan saat ini, maka perusahaan tidak harus tetap tertuju pada produk tersebut. Melainkan perusahaan harus juga mengembangkan produknya dan juga mengembangkan inovasi-inovasi baru pada produk mereka. Dalam penelitian ini penulis merumuskan asumsi bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan promosi sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut dan dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat membangun image suatu produk. Persaingan sebaiknya tidak tertuju pada harga karena dapat merugikan perusahaan dan kompetitor sendiri. Usaha membangun citra merek dilakukan dengan cara³⁴:

- a) Memberikan kualitas produk sebaik mungkin kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan produk yang digunakan.
- b) Memiliki teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan yang lain.
- c) Melakukan inovasi secara terus menerus seiring dengan perubahan zaman.
- d) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa.

³³ Nurdin Batjo and Maheirina Disman, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

³⁴ Gita Sukmawati Putri and Aniek Wahyuati, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 11 (2015): 1–20, <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3169>.

c. Faktor-Faktor citra merek

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut³⁵:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Selain itu ada beberapa faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah

³⁵ Fikha Amelia Rachim, Novi Yantih, and Indah Masri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang)," *MAHESA: Malahayati Health Student Journal* 3, no. 11 (2023): 3805–22, <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>.

Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan, Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya dan Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut³⁶.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Ratri, terdapat indikator citra merek yaitu:

- a) Atribut Merek: atribut merek adalah hal-hal yang berkaitan dengan produk dan fisik itu sendiri, seperti kemasan, warna, harga, dan identitas perusahaan.
- b) Keunikan Asosiasi Merek: Merek harus memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing. Keunikan ini dapat berasal dari atribut produk, manfaat, atau citra merek yang ingin ditampilkan.
- c) Reputasi Merek: Reputasi merek dibangun dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, merek tersebut akan memiliki nama baik³⁷.

³⁶ Leonita Cahya Amanda and Heru Suprihhadi, "Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7, no. 12 (2023): 1–16.

³⁷ Yanuar Luqman, Dwi Satrio, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Brand Switching Merek Fashion H Dan M Ke Fashio Erigo Pada Generasi Z."

4. *Revisit Intention* (Niat Mengunjungi Kembali)

a. Pengertian *Revisit Intention*

Menurut Hasan Abdul Rozak, *Revisit Intention* didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli Kembali menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa Tindakan dalam jangka waktu tertentu. Kembali adalah niat untuk perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu³⁸.

Minat beli ulang adalah hasrat atau gairah untuk melakukan pembelian selanjutnya, hal tersebut berdasarkan atas pengalaman mereka dalam berbelanja sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan jika pengalaman melakukan pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya mempunyai pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian yang akan dilakukan di lain waktu. Apabila konsumen memiliki kesan yang baik dan mereka merasa puas maka besar kemungkinan untuk datang kembali ke *cafe* dan melakukan pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *revisit intention* adalah melakukan pembelian berulang-ulang untuk membeli suatu produk atau *brand* yang sama walaupun mereka tidak mempunyai kaitan emosional³⁹.

Wulanjani & Derriawan, *Revisit intention* adalah salah satu bentuk perilaku

³⁸ Riska Ayu Lestari, Atmosphere Kafe, and Revisit Intention, "Pengaruh Atmosphere Kafe Punclut Food Park Terhadap Minat Revisist Intension" 7 (2024): 5348–56.

³⁹ Base Fish, "Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style Dan Service Quality" 2507, no. February (2020): 1–9.

(*behavioral intention*) ketika pelanggan memiliki keinginan untuk datang mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi, melakukan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan membeli lebih banyak dari perkiraan⁴⁰.

Menurut Widjianto dan Safitri et al., faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) dipengaruhi oleh daya tarik wisata, promosi dan kualitas layanan⁴¹. Minat berkunjung ulang termasuk perasaan ingin mengunjungi Kembali suatu tempat di waktu yang akan mendatang. Pelanggan yang memiliki minat untuk menjalankan kunjungan ulang bisa ditandai dengan kemauan untuk Kembali lagi di waktu mendatang serta merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, niat berkunjung ulang juga bisa tercipta dari timbulnya suasana tempat yang nyaman, serta pengalaman yang ada didalamnya. Seperti keindahan, Kenyamanan serta keamanan. Menurut (Dewi & Ekawati,) minat pembelian ulang atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang.

Minat beli ulang tentunya timbul setelah konsumen melakukan pembelian atau bertransaksi terhadap suatu produk⁴². Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap

⁴⁰ Fish, , "Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style Dan Service Quality" 2507, no. February (2020): 1–9.

⁴¹ Lestari, Kafe, and Intention, "Pengaruh Atmosphere Kafe Punclut Food Park Terhadap Minat Revisist Intension."7 (2024): 5348-5359.

⁴² Prasetyo and Lukiastuti, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)."10, no 2 (2022) : 151-164.

definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Assael, *purchase intention* merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di waktu yang akan datang.

Niat mengunjungi kembali atau *revisit intention* diambil dari *repurchase intention* yang terdapat dalam beberapa perilaku *post purchase behavior* atau perilaku pasca-pembelian. Konsumen akan merasa puas dan melakukan kunjungan kembali di waktu mendatang dan juga kepuasan merupakan faktor utama dari niat mengunjungi kembali. Menurut Huang et al., *revisit intention* merupakan kesediaan pelanggan untuk mengunjungi dan terus menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya⁴³. Stylos et al. menjelaskan pengertian *revisit intention* atau niat mengunjungi kembali sebagai niat seseorang mengunjungi suatu tempat yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu⁴⁴. Berdasarkan beberapa teori tersebut *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan atau pengunjung mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk melakukan kunjungan kembali kesuatu tempat atau destinasi di masa yang akan datang.

⁴³ Nourissa Dinda Syachadi and Widyastuti Widyastuti, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Di Rumah Makan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 966–78, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>.

⁴⁴ Anastasia Dwi Putri et al., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intension Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar: Pendahuluan" 12, no. 1 (2023): 70–80.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang⁴⁵.

b. Indikator *Revisit Intention*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention*, yaitu:

- a) *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi
- b) *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk berkunjung
- c) *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain
- d) *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas⁴⁶.

Menurut Oliver dan Schmitt ada beberapa indikator *revisit intention* adalah sebagai berikut:

⁴⁵ Sugiono Sugiharto Gersom Hendarsono, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>.

⁴⁶ Anastasia Dwi Putri et al., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar : Pendahuluan" 12, no. 1 (2023): 70–80.

1. Kepuasan Pelanggan : Terhadap kualitas produk, termasuk fitur, desain, dan daya tahan Penilaian.
2. Loyalitas Pelanggan : Pelanggan memiliki preferensi kuat terhadap produk atau layanan tertentu dan cenderung memilihnya dibandingkan produk lain.
3. Pengalaman Positif : Pengalaman yang meninggalkan kesan positif dan emosi yang menyenangkan bagi pelanggan serta Aspek visual dari produk atau layanan yang menarik dan memberikan kesan positif.
4. Kualitas Layanan : Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu serta Aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf⁴⁷.

c. Faktor-faktor *Revisit Intention*

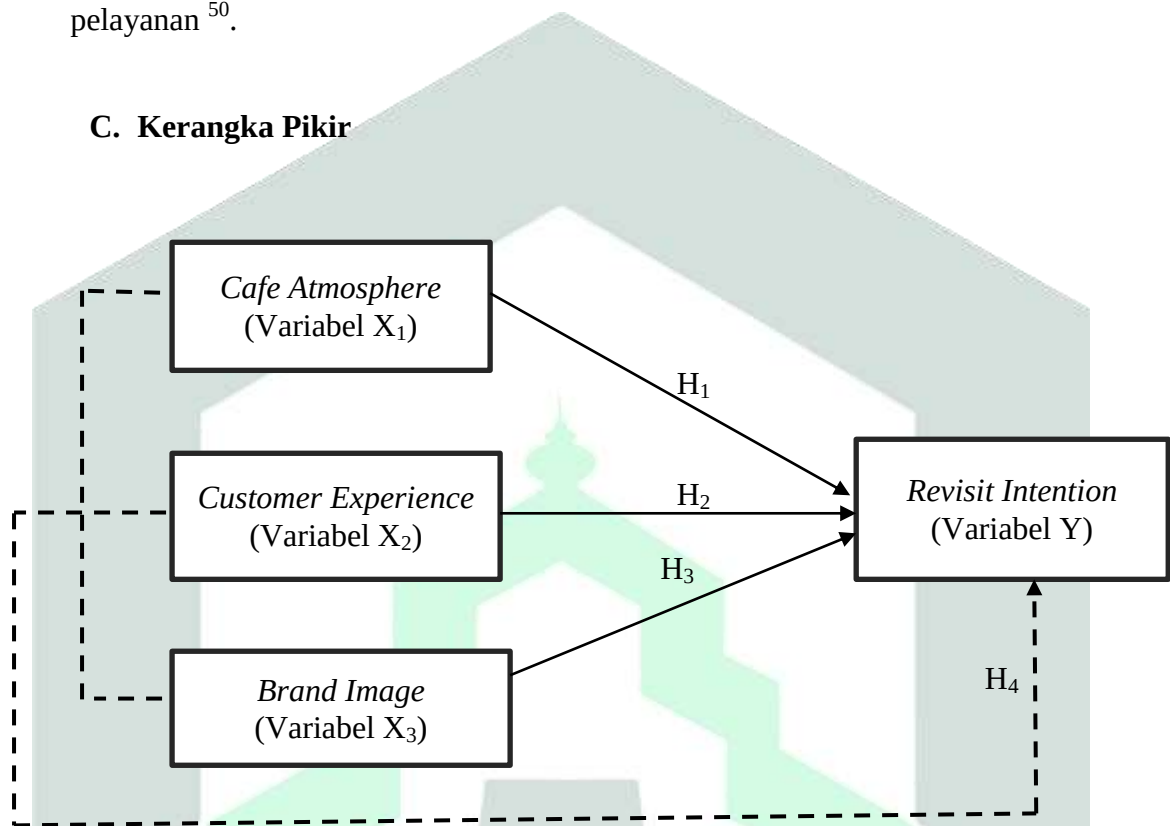
Menurut Widjianto faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) dipengaruhi oleh daya tarik, cita rasa, promosi dan kualitas pelayan. Faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) harga, citra rasa, *physical evirence* dan *overall satisfaction*⁴⁸. Sedangkan menurut Astuti, faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah harga, lokasi, dan citra destinasi. Selain itu, penelitian berjudul "*Mediating Role Of Trust On Visit Intention: Muslim Friendly Tourism*" dilakukan oleh Fasiha, Ambas Hamida, Muzzayanah Jabani, dan Muhammad Rusli. Menurut penelitian ini, salah satu faktor yang dapat

⁴⁷ Keyza Pratama Widiatmika, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Sumber Adventure Centre (SAC) Kutoarjo," *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* 16, no. 2 (2020): 39–55.

⁴⁸ Terjun Bah et al., "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intension (Minat Kunjungan) Wisatawan Pada Objek Air" 5, no. 1 (2023): 25–34.

memengaruhi keinginan seseorang untuk berwisata adalah kepercayaan⁴⁹. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat kunjung ulang (*revisit intention*) dipengaruhi harga, lokasi, citra rasa, kepercayaan dan kualitas pelayanan⁵⁰.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas maka terdapat dua variabel yaitu variabel (X) sebagai variabel Independent dan variabel (Y) sebagai variabel Dependent . Dimana *Cafe Atmosphere* sebagai variabel (X₁) ,*Customer Experience* sebagai variabel (X₂), *Brand Image* sebagai variabel (X₃) dan *Revisit Intention* sebagai variabel (Y).

⁴⁹ Fasiha Fasiha et al., “Mediating Role of Trust on Visit Intention: Muslim Friendly Tourism in Tana Toraja,” *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 25–39, <https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.23640>.

⁵⁰ Terjun Bah Et Al., “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung) Wisatawan Pada Objek Air” 5, No. 1 (2023): 25–34.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

$H_{0.1}$ = Di duga *Cafe Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.

$H_{1.1}$ = Di duga *Cafe Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.

$H_{0.2}$ = Di duga *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.

$H_{1.2}$ = Di duga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.

$H_{0.3}$ = Di duga *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.

$H_{1.3}$ = Di duga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.

$H_{0.4}$ = Di duga *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.

$H_{1.4}$ = Di duga *Cafe Atmosphere*, *Customer Experince* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu fisika⁵¹. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif⁵².

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan objek yang diteliti, maka penelitian ini dilakukan atau dilaksanakan di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari Februari sampai Juni 2025.

⁵¹ Ummah, "Pengaruh Kafe Atmosphere Dan 3p (Product, Place Dan Price) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kafe Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)."

⁵² Syafrida Hafni sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Koryati Try, Popong Kre (Banguntapan, Bantul - Jogjakarta: KBM Indonesia, 2022).

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel harus dijelaskan secara operasional agar lebih mudah diketahui keterkaitannya antara satu variabel dengan variabel lainnya serta cara pengukurannya. Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu⁵³. Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang dapat diamati dari apa yang sedang didefinisikan atau mengkonversi konsep-konsep yang berupa konstruk dengan istilah yang menggambarkan tindakan atau gejala yang dapat terlihat dan yang dapat diuji serta dinilai kebenarannya oleh orang lain.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut, yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Cafe Atmosphere</i>	<i>Cafe Atmosphere</i> adalah suasana yang diciptakan untuk memberikan pengalaman menyenangkan kepada pengunjung .ini mencakup elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, warna, musik,	1. Pencahayaan 2. Kebersihan 3. Tata Letak 4. Suhu Ruangan 5. Musik

⁵³ Kommarudin, "Metodologi Penelitian," *Journal Article*, 1999, 1–24,.

		suhu, dan kebersihan	
2	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> adalah keseluruhan persepsi pelanggan tentang interaksi mereka dengan sebuah merek, mulai dari kualitas produk hingga layanan pelanggan. <i>Customer experience</i> penting untuk menyesuaikan produk agar tetap diterima konsumen.	1. Kualitas Produk 2. Kecepatan Layanan 3. Ketersediaan Informasi 4. Interaksi dengan Karyawan
3	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah citra atau penilaian yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. <i>Brand image</i> merupakan gambaran yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek, baik melalui promosi maupun pengalaman pribadi.	1. Atribut Merek 2. Keunikan Asosiasi Merek 3. Reputasi Merek
4	<i>Revisit Intention</i>	<i>Revisit intention</i> adalah niat individu untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif selama kunjungan sebelumnya. Ini mencerminkan kepuasan dan evaluasi terhadap nilai yang dirasakan	1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan 3. Pengalaman positif 4. Kualitas Layanan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya⁵⁴. Karakteristik ini ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan studi, dari mana kemudian disimpulkan hasil penelitian tersebut. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada tahun (1997-2012) yang pernah mengunjungi *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara minimal 3 kali.

2. Sampel

Setiap penelitian pasti mempunyai batasan sumber daya, baik waktu, tenaga, maupun anggaran, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi yang dituju. Oleh karena itu, dalam suatu penelitian, peneliti harus menentukan bagian yang representatif untuk mewakili populasi, yang dikenal dengan istilah sampel.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Dijelaskan pula pengambilan sampel dilakukan peneliti karena beberapa kondisi. Pertama, karena jumlah suatu objek penelitian sangat besar dan peneliti tidak mungkin meneliti objek satu per satu secara keseluruhan. Kedua, bertujuan untuk mempelajari objek penelitian dalam skala kecil yang kemudian diberlakukan kepada keseluruhan objek penelitian. Sehingga bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin karena tidak perlu meneliti objek yang jumlahnya terlalu banyak dan karakternya terlalu beragam⁵⁵. Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian.

⁵⁴ Sampoerna University, "Apa Itu Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian - Universitas Raharja," <https://Raharja.Ac.Id/2020/11/04/Apa-Itu-Populasi-Dan-Sampel-Dalam-Penelitian/>, 2020, <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>.

⁵⁵ Nana Sudjana, "Populasi Dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, Dan Contoh," Deepublish, 2023.

Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi⁵⁶.

Penelitian ini menggunakan metode non- probability sampling. Dalam Penelitian ini, Menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui, Jadi jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari rumus diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi (p) 50% dan tingkat kesalahan (d) 10% dan skor kepercayaan (z) 95%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

⁵⁶ Wiwik Sulistiyowati, "Buku Ajar Statistika Dasar," *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31, <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, disimpulkan dalam penelitian akan digunakan sebanyak 96 responden. Dimana 96 responden tersebut didapatkan berdasarkan kriteria berikut:

1. Generasi Z (Tahun 1997-2012)
2. Generasi Z yang pernah mengunjungi *Soft Coffee* Masamba minimal 3 Kali

E. Teknik Pengumpulan data

Peneliti menggunakan observasi, kuesioner, dan studi literatur untuk mengumpulkan data. Baik data primer maupun data sekunder. Menurut Husein Umar, data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, baik itu dari individu atau perorangan. Contoh dari data ini termasuk hasil wawancara serta pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh para peneliti. Maka data primer yang ada dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikumpulkan dari generasi Z yang mengunjungi kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang telah ada. Peneliti bisa memanfaatkan berbagai sumber untuk mendapatkan data sekunder, seperti artikel jurnal, situs publikasi pemerintah, buku, catatan internal sebuah perusahaan/organisasi, serta sumber lainnya⁵⁷.

⁵⁷ Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Karim Abdul (Yayasan Kita Menulis, 2023).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai untuk menilai berbagai fenomena baik di bidang alam maupun sosial yang sedang diamati. Instrumen penelitian mempunyai peranan yang sangat krusial dalam kegiatan penelitian, yaitu sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya instrumen penelitian, peneliti dapat mengetahui sumber data yang akan dianalisis, jenis data yang akan dipelajari, metode pengumpulan data yang digunakan, alat pengumpulan data yang relevan, langkah-langkah penyusunan instrumen penelitian tersebut, serta memahami validitas, reliabilitas, tingkat kesulitan, daya beda, dan faktor pengecoh dari data dalam penelitian⁵⁸. Instrumen pada penelitian kuantitatif juga dikenal dengan istilah *skala likert*. Maka dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert* sebagai instrument penelitian untuk menjawab pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Skala Likert adalah salah satu bentuk skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data tersebut diperoleh untuk mengetahui pendapat, persepsi, ataupun sikap seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi⁵⁹.

⁵⁸ Slamet Widodo et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, ed. Sudirman Seto, *Cv Science Techno Direct* (Pangkal Pinang: Science Techno Direct, 2023).

⁵⁹ Meiryani, "Memahami Skala Likert Dalam Penelitian Ilmiah – Accounting," *Binus University*, 2021, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>.

Adapun pemberian skor pada kuesioner untuk setiap skala atau jawaban, yaitu:

1. Sangat Setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Kurang Setuju = 3
4. Tidak Setuju = 2
5. Sangat Tidak Setuju = 1

G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur menurut sugiyono. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Dengan kata lain, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian⁶⁰.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan *korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson)*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan

⁶⁰ Syafiruddin Azwar, "Validitas Dan Reliabilitas," 2014, 1–10.

skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap Valid. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)⁶¹.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Hasil Uji validitas Variabel *Cafe Atmosphere*

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas pada *Cafe Atmosphere*(X1)

<i>Cafe Atmosphere</i> (X1)	R Hitung	R Tabel	Ket
X1.1	0,725	0,2006	Valid
X1.2	0,687	0,2006	Valid
X1.3	0,697	0,2006	Valid
X1.4	0,743	0,2006	Valid
X1.5	0,641	0,2006	Valid
X1.6	0,719	0,2006	Valid
X1.7	0,634	0,2006	Valid
X1.8	0,667	0,2006	Valid
X1.9	0,652	0,2006	Valid
X1.10	0,716	0,2006	Valid
X1.11	0,614	0,2006	Valid
X1.12	0,631	0,2006	Valid
X1.13	0,662	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *Cafe Atmosphere* (X1) nilai yang didapatkan

⁶¹ Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39,

dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari setiap nilai *r*-hitung (*pearson correlation*) dengan *r* tabel hasilnya menunjukkan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga hasilnya adalah valid.

Hasil Uji validitas Variabel *Customer Experience*

Tabel 3.3 hasil Uji Validitas *Customer Experience* (X2)

<i>Customer Experience</i> (X2)	R Hitung	R Tabel	Ket
X2.1	0,764	0,2006	Valid
X2.2	0,674	0,2006	Valid
X2.3	0,782	0,2006	Valid
X2.4	0,740	0,2006	Valid
X2.5	0,686	0,2006	Valid
X2.6	0,816	0,2006	Valid
X2.7	0,847	0,2006	Valid
X2.8	0,810	0,2006	Valid
X2.9	0,874	0,2006	Valid
X2.10	0,867	0,2006	Valid
X2.11	0,817	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *Customer Experience* (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari setiap nilai *r* hitung (*pearson correlation*) dengan *r* tabel hasilnya menunjukkan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga hasilnya adalah valid.

Hasil Uji validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 3.4 hasil Uji Validitas *Brand Imagen*(X3)

<i>Brand Imagen</i> (X3)	R Hitung	R Tabel	Ket
X3.1	0,733	2,006	Valid
X3.2	0,782	2,006	Valid
X3.3	0,741	2,006	Valid
X3.4	0,757	2,006	Valid
X3.5	0,668	2,006	Valid
X3.6	0,734	2,006	Valid
X3.7	0,667	2,006	Valid
X3.8	0,721	2,006	Valid
X3.9	0,635	2,006	Valid
X3.10	0,684	2,006	Valid
X3.11	0,784	2,006	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *Brand Image* (X3) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) dengan r tabel hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

Hasil Uji validitas Variabel *Revisit Intention*

Tabel 3.5 hasil Uji Validitas *Revisit Intention* (Y)

<i>Revisit Intention</i> (Y)	R Hitung	R Tabel	Ket
Y.1	0,565	2,006	Valid
Y.2	0,497	2,006	Valid
Y.3	0,549	2,006	Valid
Y.4	0,499	2,006	Valid
Y.5	0,574	2,006	Valid
Y.6	0,674	2,006	Valid
Y.7	0,502	2,006	Valid
Y.8	0,489	2,006	Valid
Y.9	0,517	2,006	Valid
Y.10	0,634	2,006	Valid
Y.11	0,580	2,006	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *Revisit Intention* (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Instrumen yang reabel memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian⁶². Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach's*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60 (Ghozali)⁶³. Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach's Alpha* kurang dari angka 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Tabel 3.6 hasil Uji Reliabilitas

⁶² Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

⁶³ Ubaidillah Jalil, "Bab Iii Analisis Data," *Validitas Dan Reliabilitas*, 2019, 46–104.

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Ket
<i>Cafe Atmosphere (X1)</i>	0,60	0,900	Reliabel
<i>Customer Experience (X2)</i>	0,60	0,939	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,60	0,905	Reliabel
<i>Revisit Intention(Y)</i>	0,60	0,769	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience*, *Brand Image* dan *Revisit Intention* tiap variabel $> 0,60$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X1, X2,X3, dan Y merupakan alat ukur yang reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen⁶⁴.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

⁶⁴ Handayani, "Bab Iii Metode Penelitian," *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.

Jenis Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas⁶⁵.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Residual dianggap berdistribusi normal jika sebagian besar nilai terstandarisasi tersebut mendekati rata-rata. Ketidakpenuhan normalitas biasanya disebabkan oleh distribusi data yang dianalisis tidak bersifat normal, yang ditandai oleh adanya nilai ekstrem dalam data yang diambil. Nilai ekstrem ini dapat muncul akibat kesalahan dalam proses pengambilan sampel, kesalahan dalam input data, atau bisa juga disebabkan oleh karakteristik data yang memang berbeda jauh dari rata-rata. Kriteria yang digunakan yaitu data dikatakan normal apabila signifikansi atau nilai koefisien (*Pvalue*) pada *output One Sampel Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari alpha yang ditentukan yaitu 0,05 ($P_{\text{value}} \geq 0,05$)⁶⁶.

b. Uji Linearitas

⁶⁵ Agha De Aghna Setya Budi, Lulu Septiana, and Brampubu Elok Panji Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian," *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11,.

⁶⁶ Ade Irma Suryani, Syahribulan K, and Magfirah Mursalam, "Pengaruh Penggunaan Metode Mind Mapping Terhadap Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial Murid Kelas V SDN No. 166 Inpres Bontorita Kabupaten Takalar," *JKPD (Jurnal Kajian Pendidikan Dasar)* 4, no. 166 (2019): 741–53, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jkpd/article/view/2373>.

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Terdapat dua kriteria tertentu yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

1. Pengujian linearitas menggunakan acuan probabilitas: jika nilai sig. *deviation from linearity* lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel sebaliknya. Jika nilai sig. *deviation from linearity* kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel.
2. Pengujian linearitas menggunakan nilai F: jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel sebaliknya jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel⁶⁷.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat

⁶⁷ Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Buku Uji Persyaratan Analisis, Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 2020.

ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Besaran (*quality*) yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah faktor inflasi ragam (*Variance Inflation Factor / VIF*). VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Nilai VIF lebih besar dari 10 mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas yang serius⁶⁸. Pada umumnya, jika $VIF \geq 10$ atau toleransi (*Tolerance*) $\leq 0,1$ maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas. Jika koefisien korelasi antara variabel bebas kurang dari 0,5 ($< 0,5$) maka tidak terdapat masalah multikolinearitas⁶⁹.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain menurut Ghazali. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji Harvey. Uji Harvey adalah meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: 1. Jika nilai *p value* $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. 2.

⁶⁸ Mega Sriningsih, Djoni Hatidja, and Jantje D Prang, "Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut," *Jurnal Ilmiah Sains* 18, no. 1 (2018): 18, <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>.

⁶⁹ Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, and Uji Korelasi, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, n.d.

Jika nilai $p\text{ value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual ($AbsU_i$) terhadap variabel independen lainnya. Jika β signifikan, maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas dalam model.

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat koefisien variabel regresi menjadi minimum dan *Confidence Interval* melebar sehingga hasil uji signifikan statistik tidak valid lagi. Suatu model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas dimana hasil signifikan harus lebih dari 0,05 atau 5%⁷⁰.

2. Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk menentukan apakah variabel-variabel independen tersebut memiliki hubungan positif atau negatif. Selain itu,

⁷⁰ dalam Ghozali Batara Daniel Bagana, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 1038–55.

analisis ini juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen⁷¹.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

$Y = \text{Revisit Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$\beta_1, \beta_2 \text{ dan } \beta_3 = \text{Koefisien regresi variabel independen}$

$X_1 = \text{Cafe Atmosphere}$

$X_2 = \text{Customer Experience}$

$X_3 = \text{Brand Image}$

$e = \text{Disturbance error/galat}$

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang digunakan untuk mengeksplorasi kebenaran suatu fenomena. Untuk menguji kebenarannya, diperlukan evaluasi terhadap hipotesis yang dikemukakan. Terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis ini biasanya dilakukan secara bersamaan, tetapi juga dapat dilakukan secara parsial, satu per satu. Berikut adalah hipotesis yang akan diuji:

a. Uji Parsial (t)

Menurut Kuncoro menyatakan bahwa uji-t pada penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu

⁷¹ Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*.

variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apabila signifikansi nilai t terhitung $\leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variable bebas secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya⁷². Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Berikut adalah cara menentukan t tabel yaitu,

$$df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$$

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 92)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 92)$$

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986

Keterangan :

$df = \text{Degree of Freedom}$

$n = \text{Jumlah Responden}$

$k = \text{Jumlah Variabel Penelitian}$

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- 1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

⁷² Siti Naimah, Naely Azhad, and G.W. Yohanes, "Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pie Susu Pada Pie & Co," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1, no. 1 (2018): 19–28.

- 2) Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variable bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS:

- 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)⁷³.

b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (*stimultan*) mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Uji simultan F (*Uji Simultan*) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen⁷⁴. Berikut adalah cara menentukan f tabel yaitu,

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 96 - 4 = 92$$

Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,10

⁷³ Amelia Tahitu, Alex Robert Tutuhunewa, and Vina Maria Fadirubun, "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon," *Jurnal BADATI* 6, no. 1 (2024): 53–72.

⁷⁴ Naimah, Azhad, and Yohanes, "Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pie Susu Pada Pie & Co."

Keterangan :

$df = \text{Degree of Freedom}$

$n = \text{Jumlah Responden}$

$k = \text{Jumlah Variabel Penelitian}$

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Untuk F kriteria yang digunakan adalah:

- 1) H_0 : ditolak jika $\text{Sig } F_{\text{hitung}} < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan).
- 2) H_0 : diterima jika $\text{Sig } F_{\text{hitung}} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan)⁷⁵.

Asumsi bila terjadi penolakan H_0 dapat diartikan sebagai adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel dependen. Tetapi bila terjadi penerimaan H_0 , dapat diartikan sebagai tidak adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersamasama (*simultan*) terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinan (Uji R^2)

R-square (R^2), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah sebuah ukuran yang menunjukkan sejauh mana data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R^2 berfungsi sebagai indikator seberapa efektif variabel-variabel independen dapat mempengaruhi perubahan pada variabel dependen. Dalam analisis regresi linear berganda, kita menggunakan *Adjusted R-Square*. Hal ini disebabkan karena nilai *Rsquare* dipengaruhi oleh

⁷⁵ Dita Susanti Nugroho, "Pengaruh Ekstensifikasi Pajak Dan Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Pajak Penghasilan (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Karees)," 2016, 46–68.

jumlah variabel independen yang digunakan; semakin banyak variabel independen, semakin tinggi nilai *R-square*, yang bisa memberikan kesan bahwa model lebih baik dari yang sebenarnya.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi berganda (R^2) menurut Kuncoro, adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait, di mana digambarkan dengan presentase. Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisa persentasenya merupakan variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya semakin kecil persentasenya maka semakin kecil kontribusi atau peran variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat⁷⁶.

⁷⁶ Greissela A. Sehangunaung, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 1–11, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Soft Coffee merupakan salah satu kafe yang berkembang pesat di Kabupaten Luwu Utara, khususnya di wilayah Masamba. Didirikan pada tahun 2017, *Soft Coffee* hadir sebagai tempat nongkrong modern yang menyasar kalangan muda, khususnya generasi Z yang dikenal aktif, dinamis, dan sangat memperhatikan aspek estetika serta kenyamanan dalam memilih tempat bersantai atau bekerja.

Konsep kafe ini mengusung suasana yang santai namun tetap *stylish*, dengan desain interior kekinian yang menawarkan *spot-spot Instagramable* dan fasilitas pendukung seperti akses *Wi-Fi* gratis dan colokan listrik di beberapa meja. Hal ini menjadikan *Soft Coffee* sebagai pilihan utama bagi pelajar, mahasiswa, hingga pekerja lepas yang membutuhkan ruang kerja alternatif.

Selain menawarkan suasana yang menarik, *Soft Coffee* juga fokus pada kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Staf yang ramah, kecepatan pelayanan, serta penyajian menu yang inovatif menjadi keunggulan tersendiri. Menu yang disajikan meliputi berbagai pilihan kopi, minuman non-kopi, serta makanan ringan dan dessert yang disesuaikan dengan selera generasi muda masa kini.

Soft Coffee juga membangun citra merek (*brand image*) yang kuat melalui konsistensi visual, kehadiran aktif di media sosial, serta pendekatan yang dekat dengan komunitas lokal. Menu andalan di *Soft Coffee* biasanya mencakup berbagai jenis kopi (*espresso, latte, cappuccino*) serta makanan ringan dan dessert kekinian yang disesuaikan dengan selera generasi muda masa kini. Selain itu, *Soft Coffee* juga aktif di media sosial, membangun interaksi dengan pengunjung secara digital guna memperkuat *brand image* mereka, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membangun loyalitas pelanggan dan mendorong niat kunjungan ulang (*revisit intention*), khususnya di kalangan generasi Z.

2. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Perempuan	61	63,54%
Laki-laki	35	36,46%
Total	96	100%

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.1 penelitian ini melibatkan total 96 responden. Dari jumlah tersebut, terdapat 61 responden perempuan dengan presentase 63,54% dari keseluruhan. Sementara 35 responden laki-laki dengan presentase 36,46%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan di kafe *Soft Coffee* adalah perempuan.

b. Umur Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	15-20 tahun	36	37,5%
2	21-27 tahun	60	62,5%
Total		96	100%

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah 96 responden, sehingga dapat diketahui umur 15-20 tahun berjumlah 36 dengan presentase 37,5% dan umur 21-27 berjumlah 60 dengan presentase 62,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan kafe Soft Coffee dominan berusia 21-27 tahun yang merupakan generasi Z.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Umar Menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak⁷⁷, Pengujian normalitas data dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

⁷⁷ Umar, "Uji Normalitas Data Dan Homogenitas Data," 2022, 79–94.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10908924
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.041
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Setelah melakukan uji pada data sampel, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memberikan nilai signifikan sebesar 0,200, dapat disimpulkan bahwa data dalam skripsi ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis statistik yang memerlukan data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan valid.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang ingin diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi tidak bisa digunakan. Menurut Sugiyono dan Susanto Pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai *deviation from*

linearity lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen⁷⁸.

Berikut adalah hasil linearitas yang dilakukan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas *Cafe Atmosphere*

ANOVA Table			Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
			Squares				
Revisit Intention * Cafe Atmosphere	Between Groups	(Combined)	944.700	25	39.363	4.174	.000
		Linearity	630.222	1	630.222	66.831	.000
		Deviation from Linearity	314.478	24	13.673	1.450	.119
	Within Groups		669.539	70	9.430		
	Total		1614.240	95			

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas *Customer Experince*

ANOVA Table			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Revisit Intention * Customer Experience	Between Groups	(Combined)	1097.339	25	43.894	5.944	.000
		Linearity	848.600	1	848.600	114.920	.000
		Deviation from Linearity	248.738	24	10.364	1.404	.138
	Within Groups		516.901	70	7.384		
	Total		1614.240	95			

⁷⁸ Naimah, Azhad, and Yohanes, "Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pie Susu Pada Pie & Co."

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas *Brand Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Brand Image	Between Groups	(Combined)	970.504	25	38.820	4.221	.000
		Linearity	649.508	1	649.508	70.628	.000
		Deviation from Linearity	320.996	24	13.375	1.454	.115
	Within Groups		643.735	70	9.196		
	Total		1614.240	95			

Berdasarkan tabel diatas nilai *deviation from linearity variable* independent dan dependen dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan. Nilai *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* masing-masing memiliki nilai sig pada *Cafe Atmosphere* $0,119 > 0,05$, nilai sig *Customer Experience* $0,138 > 0,05$ dan nilai sig *Brand Image* $0,115 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dihitung untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat (interkorelasi) pada setiap variabel bebas dalam data penelitian. Uji ini penting untuk diketahui karena model regresi yang baik adalah regresi yang tidak memiliki atau tidak adanya hubungan antara variabel independen. Seperti teori yang di jelaskan oleh Sugiyono menyatakan bahwa

multikolinearitas ketika nilai toleransinya kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10^{79} . Adapun hasil multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.199	1.173		6.138	.000		
Cafe Atmosphere	.226	.018	.368	12.215	.000	.868	1.152
Customer Experience	.285	.016	.522	17.351	.000	.868	1.152
Brand Image	.327	.019	.503	17.643	.000	.968	1.033

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Dari tabel diatas hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Cafe Atmosphere* (X1) sebesar 0,868 dan nilai VIF sebesar 1,152, *Customer Experience* (X2) sebesar 0,868 dan nilai VIF sebesar 1,152 dan *Brand Image* (X3) sebesar 0,968 dan nilai VIF sebesar 1,033. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari 0,1 dan hasil nilai VIF pada ketiga variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varians dalam hal nilai residual untuk semua pengamatan model regresi dalam data penelitian. Menurut teori Gasperz dan Vincent

⁷⁹ Sugiyono 2021 and Metode Penelitian, "Metode Penelitian Dan Asumsi Klasik," 31–42.

menyatakan bahwa metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji glejser dimana dasar pengambilan keputusannya jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai Sig. < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas⁸⁰.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Model	Coefficients ^a		Standar dized Coeffici ents Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1.066	.701		1.520	.132
Kafe Atmosphere	-.003	.011	-.026	-.229	.820
Customer Experience	-.001	.010	-.009	-.079	.937
Brand Image	.000	.011	-.003	-.031	.975

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil output uji heterokedasitas menggunakan uji glejser yaitu *Cafe Atmosphere* memiliki nilai signifikan 0,820 > 0,05 dan *Customer Experience* memiliki nilai signifikan 0,937 > 0,05 dan *Brand Image* memiliki nilai signifikan 0,975 > 0,05. Dimana nilai variabel independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah hererokedasitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere*, *customer experience* dan *brand image* terhadap

⁸⁰ Danny Wibowo et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, n.d.

Revisit Intention. Selain itu, juga untuk mengetahui besarnya pengaruh *cafe atmosphere*, *customer experience* dan *brand image* terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.199	1.173		6.138	.000
Cafe Atmosphere	.226	.018	.368	12.215	.000
Customer Experience	.285	.016	.522	17.351	.000
Brand Image	.327	.019	.503	17.643	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Tabel diatas dapat dijelaskan dengan model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 7,199 + 0,226 X_1 + 0,285X_2 + 0,327X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan rumus diatas, maka hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

- Nilai Konstanta sebesar 7,199 mengindikasikan bahwa jika variabel *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* dianggap konstan atau memiliki nilai 0, maka *revisit intention* generasi Z di kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara meningkat sebesar 7,199 satuan.
- Nilai koefisien regresi *Cafe Atmosphere* (β_1) dalam penelitian ini sebesar 0,226. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel

Cafe Atmosphere (X1) akan mengakibatkan peningkatan *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,226.

- c) Nilai koefisien regresi *Customer Experience* (β_2) dalam penelitian ini sebesar 0,285. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Customer Experience* (X2) akan mengakibatkan peningkatan *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,285.
- d) Nilai koefisien regresi *Brand Image* (β_3) dalam penelitian ini sebesar 0,327. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image* (X3) akan mengakibatkan peningkatan *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,327.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *cafe atmosphere*, *customer experience*, dan *brand image* secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention*. Hasil dari pengujian t dapat dilihat sebagai berikut:

$$df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$$

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 92)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 92)$$

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986.

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.199	1.173		6.138	.000
	Cafe Atmosphere	.226	.018	.368	12.215	.000
	Customer Experience	.285	.016	.522	17.351	.000
	Brand Image	.327	.019	.503	17.643	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Nilai t pada pada kolom sig. pada variabel *Cafe Atmosphere* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan t-hitung $12,215 > t\text{-tabel } 1,986$. Berarti $H_{0,1}$ ditolak dan $H_{1,1}$ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Cafe Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

2) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Nilai t pada kolom sig. pada variabel *Customer Experience* (X2) $0,000 < 0,05$ sedangkan t-hitung $17,351 > t\text{-tabel } 1,986$. Berarti $H_{0,2}$ ditolak $H_{1,2}$ Diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

3) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*

Nilai t pada kolom sig. Pada variabel *Brand Image* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan t hitung $17,643 > t\text{ tabel } 1,986$. Berarti $H_{0,3}$ ditolak dan $H_{1,3}$ di terima. Maka dapat simpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh singnifikan terhadap *Revisit Intention*.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan distribusi F, yang membandingkan nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut.

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 96 - 4 = 92$$

Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,10

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1497.382	3	499.127	392.955	.000 ^b
Residual	116.857	92	1.270		
Total	1614.240	95			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience, Kafe Atmosphere

Dapat di lihat dari tabel 4.11 bahwa $f_{\text{hitung}} = 392,955 > f_{\text{tabel}} 3,10$ sedangkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka diketahui bahwa $H_{0,4}$ ditolak dan $H_{1,4}$ diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee*.

c. Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.925	1.127
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience, Kafe Atmosphere				

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,928. Angka ini menunjukkan bahwa 92,8% *Revisit Intention* dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image*. Sementara itu, 7,2% dari *Revisit Intention* tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t (parsial) tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Cafe Atmosphere* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan $t\text{-hitung } 12,215 > t\text{-tabel } 1,986$. Berarti $H_{0,1}$ ditolak dan $H_{1,1}$ diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 96 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Mais, Imelda Wellin Juliana Ogi, Michael Raintung pada tahun 2024 dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*⁸¹. suasana kafe merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali. kafe dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan akan menarik niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan teori Kotler mengenai perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia. Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pengunjungan ulang terhadap tempat

⁸¹ Mais, Ogi, and Raintung, "Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen Cafe Manado."

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan, khususnya generasi Z, untuk kembali berkunjung.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa suasana kafe yang nyaman, bersih, menarik, dan menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk datang kembali. Semakin baik suasana yang diciptakan oleh kafe, seperti pencahayaan yang pas, musik yang mendukung, desain interior yang estetik, dan kebersihan yang terjaga, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, pengelolaan *Cafe atmosphere* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha kafe dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi Z.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t (parsial) tabel coefficient menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $17,351 > t\text{-tabel } 1,986$. Hal ini berarti $H_{0.2}$ ditolak $H_{1.2}$ di terima maka dapat dikatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 96 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Fanesco Johanes Marcello Porajou, Lucky O.H. Dotulong, Imelda W.J. Ogi pada tahun 2024 dengan hasil penelitian variabel *customer experience*

berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* dipengaruhi oleh *revisit intention*⁸². Tingginya persaingan dalam dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan kesan menarik di benak konsumen. Upaya ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan melakukan kunjungan berulang ke tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Utami et al, bahwa dengan ketatnya persaingan, setiap kafe harus mampu menciptakan alasan kuat bagi konsumen untuk kembali, baik melalui suasana yang unik, *product quality* yang konsisten, maupun pengalaman pelanggan yang positif.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik bukan hanya berperan dalam menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas dan mendorong kunjungan ulang generasi Z di kafe *Soft Coffee*. Hal ini menjadi landasan penting bagi pengelola untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan berkelanjutan.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada uji t (parsial) tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $17,643 > t\text{-tabel } 1,986$. Hal ini berarti $H_{0.3}$ ditolak $H_{1.3}$ di terima, maka dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh

⁸² Johannes et al., "Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan."

terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 96 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Brand image atau citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek berdasarkan pengalaman, promosi, pelayanan, serta konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada konsumen. Dalam konteks ini, *Soft Coffee* berhasil membentuk citra merek yang kuat dan positif, baik melalui desain tempat yang menarik, pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup anak muda, kualitas produk, hingga identitas visual yang konsisten (seperti logo, warna, hingga tampilan media sosial).

Temuan ini sejalan dengan teori dari Keller pada tahun 1993 yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek, maka mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, karena sudah merasa percaya dan nyaman. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Yulia Nugraheni pada tahun 2021, yang menemukan bahwa *brand image* yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong niat kunjungan ulang.

Dalam penelitian ini, responden dari kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa *Soft Coffee* memiliki *brand image* yang sesuai dengan karakter mereka yang modern, nyaman, kreatif, dan *up to date*. Hal ini

membuat mereka tidak hanya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas pelanggan *Soft Coffee*, tetapi juga terdorong untuk terus kembali serta merekomendasikan kepada teman sebaya mereka.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya membangun dan memperkuat *brand image* secara konsisten merupakan strategi penting dalam meningkatkan *revisit intention* pelanggan, khususnya di kalangan generasi z yang sangat memperhatikan identitas dan nilai dari sebuah merek.

4. Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image*

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden pada hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} = 392,955 > f\text{-tabel } 3,10$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Hal ini membuktikan bahwa *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* memiliki berpengaruh secara simultan terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Hasil ini diperoleh dari data yang diolah dari 96 responden menggunakan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Cafe atmosphere*, *Customer experience* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention*. Hasil uji simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap *revisit intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara. Hal ini berarti bahwa ketika digabungkan, ketiga faktor ini saling

melengkapi dalam membentuk keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari angka koefisien *Brand Image* lebih besar dari *Cafe Atmosphere* dengan nilai t-hitung sebesar 17,643, sedangkan *Customer Experience* sebesar 17,351 dan *Brand Image* sebesar 12,215 dengan angka probabilitas *Brand Image* sebesar 0,000.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Customer Experince* dan *Brand Image* Terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffe* di Kabupaten Luwu Utara, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. *Cafe Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* di Kabupaten Luwu Utara. Hal ini dapat diartikan bahwa elemen-elemen suasana kafe seperti pencahayaan, kebersihan, musik latar, desain *interior*, hingga kenyamanan fisik ruangan secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.
2. *Customer Experince* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* di Kabupaten Luwu Utara. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk berkunjung kembali. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan meliputi pelayanan yang ramah, kenyamanan saat berada di kafe, serta interaksi yang menyenangkan menjadi alasan yang kuat bagi generasi Z untuk melakukan kunjungan ulang di *Soft Coffee*.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* di Kabupaten Luwu Utara. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap merek kafe, maka semakin besar pula kemungkinan

mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Bagi Generasi Z yang sangat peduli terhadap identitas dan nilai yang diwakili oleh sebuah *brand*, *brand image* menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih tempat yang akan mereka kunjungi secara berulang.

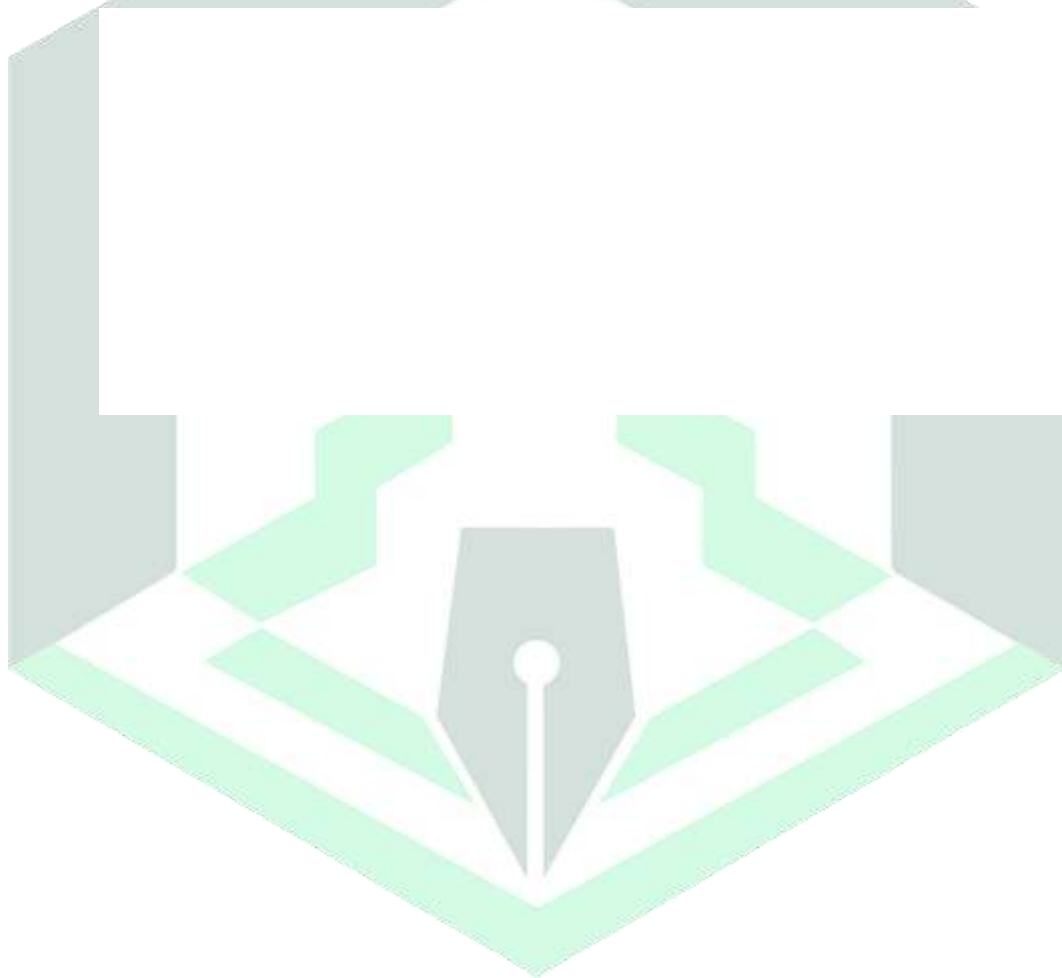
4. *Cafe Atmosphere*, *Customer Experience* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* di Kabupaten Luwu Utara. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel saling melengkapi dan membentuk pengalaman menyeluruh yang dapat mempengaruhi generasi Z. Dengan kata lain, kombinasi antara suasana kafe, pengalaman pelanggan, dan citra merek secara kolektif menciptakan nilai total yang dapat mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar kedepannya bisa menjadi bahan acuan kebaikan bersama. Dalam penelitian ini ada beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi pemilik kafe, diharapkan untuk fokus pada peningkatan *customer experience* melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan nyaman agar mendorong pelanggan untuk kembali, Bangun *brand image* yang kuat dengan menciptakan identitas merek yang konsisten dan aktif di media sosial dan jaga kebersihan dan kenyamanan kafe karena *atmosfer* tetap mendukung pengalaman dan persepsi pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, yang tertarik melakukan penelitian di bidang yang sama disarankan untuk menambah variabel lain sehingga dapat ditemukan variabel baru seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap *revisit intention*. Lakukan penelitian di lokasi berbeda atau sampel lebih besar agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan antar kafe.



DAFTAR PUSTAKA

2018, Sugiyono, and Metode Penelitian. “Metode Penelitian Dan Asumsi Klasik,” 2018, 31–42.

Adolph, Ralph. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Café & Eatery Soft Coffee di Luwu Utara”. (2016).

Alam, Muhamad Nur, Mohamad Soleh Nurzaman, and Fahadil Amin Al Hasan. “The Influence of Sharia Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist Who Visited Sharia Hotel” 101, no. Iconies 2018 (2019): 57–63. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.11>.

Amanda, Leonita Cahya, and Heru Suprihhadi. “Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7, no. 12 (2023): 1–16.

Amir, Mirna, and Ira Nuriya Santi. “Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Koniciwa Di Kota Palu).” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 21, no. 2 (2024): 235–45. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>.

Bah, Terjun, Biak Kec, K A B Simalungun, Damayanti Safitri, Liharman Saragih, Johanes Wilfrid, and Pangihutan Purba. “Analisis Faktor – Faktor Yang Memepengaruhi Revisit Intension (Minat Kunjungan) Wisatawan Pada Objek Air” 5, no. 1 (2023): 25–34.

Baskoro, Dimas Aryo, and Farah Mahmudah. “Pengaruh Harga Dan Suasana Café

Terhadap Keputusan Pembelian Café Atmosphere Purchasing Decisions.” *Garuda* 3, no. 2 (2021): 136–62.

Batara Daniel Bagana, dalam Ghozali. “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 2 (2022): 1038–55.

Batjo, Nurdin, and Maheirina Disman. “The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions.” *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42.
<https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

Fadhilah, Reza Eka, and Bonifasius MH Nainggolan. “Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Inovasi* 11, no. 1 (2024): 150–63.
<https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>.

Fasiha, Fasiha, Ambas Hamida, Muzzayanah Jabani, and Muhammad Rusli. “Mediating Role of Trust on Visit Intention: Muslim Friendly Tourism in Tana Toraja.” *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 12, no. 1 (2024): 25–39. <https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.23640>.

Fish, Base. “Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style Dan Service Quality” 2507, no. February (2020): 1–9.

Fitrizza Ferunita Koto, Gita Sari Agape Soebijakto, and Erica Adriana. “Analisis

Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan

Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar.” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 3 (2023): 08–19.

<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>.

Gersom Hendarsono, Sugiono Sugiharto. “Analisa Pengaruh Experiental

Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524>.

Hafni sahir, Syafrida. *Metodologi Penelitian*. Edited by Koryati Try. Popong Kre. Banguntapan, Bantul - Jogjakarta: KBM Indonesia, 2022.

Handayani. “Bab Iii Metode Penelitian.” *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.

Herdiana, Hera, Apri Budianto, Iwan Setiawan, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh, Kedai Kopi, Biji Ciamis, Koefisien Determinasi, Regresi Linear Berganda, and Koefisien Korelasi Berganda. “Pengaruh Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intension (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis)” 4, no. September (2022): 79–88.

Hutagalung, Mustika, and Bonifasius MH Nainggolan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang.” *Panorama Nusantara* 17, no. 1

(2022): 1–16.

Instrumen, Uji, Uji Asumsi Klasik, and Uji Korelasi. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, n.d.

Jalil, Ubaidillah. “Bab Iii Analisis Data.” *Validitas Dan Reliabilitas*, 2019, 46–104.

Johanes, Fanesco, Marcello Porajou, Lucky O H Dotulong, and Imelda W J Ogi. “Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan.” *Indonesian Journal of Economics* 1, no. 5 (2024): 357–66.

Kommarudin. “Metodologi Penelitian.” *Journal Article*, 1999, 1–24.
http://repository.upi.edu/63287/3/S_ADp_033273_Chapter3.pdf.

Kurniawan Purnomo, Albert. “Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 16, no. 2 (2017): 133–212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>.

Lestari, Riska Ayu, Atmosphere Cafe, and Revisit Intention. “Pengaruh Atmosphere Cafe Puncut Food Park Terhadap Minat Revisist Intension” 7 (2024): 5348–56.

Mais, Mega, Imelda Wellin Juliana Ogi, and Michael Ch. Raintung. “Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen Cafe Manado.” *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2024): 37–49.

Marsum. “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Vvariasi Menu Terhadap Revisit Intension Pada Pelanggan Hidden Place Medan” 6, no. 14 (2023): 29–31.

Meiryani. “Memahami Skala Likert Dalam Penelitian Ilmiah – Accounting.”

Binus University, 2021.

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>.

Naimah, Siti, Naely Azhad, and G.W. Yohanes. “Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pie Susu Pada Pie & Co.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1, no. 1 (2018): 19–28.

Nugroho, Dita Susanti. “Pengaruh Ekstensifikasi Pajak Dan Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Pajak Penghasilan (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Karees),” 2016, 46–68.

Prasetyo, Arif Hadi, and Fitri Lukiastruti. “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor).” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 151–64. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>.

Putri, Anastasia Dwi, Bulan Prabawani, Departemen Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intension Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervrening Pada Coffee Shop Pijar : Pendahuluan” 12, no. 1 (2023): 70–80.

Putri, Gita Sukmawati, and Aniek Wahyuati. “Pengaruh Persepsi Konsumen,

Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 11 (2015): 1–20.

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3169>.

Rachim, Fikha Amelia, Novi Yantih, and Indah Masri. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang).” *MAHESA : Malahayati Health Student Journal* 3, no. 11 (2023): 3805–22. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>.

Ridho, Hafda Tri, and Damayanti Octavia. “Analisis Of Customer Experience (CX) Online Shopping For Fashion Product In Indonesia (Case Study Customers Online Shopping for Fashion Products in Indonesia).” *E- Proceeding of Management* 3, no. 1 (2022): 199–205.

Rodríguez, Velastequí, Maldonado. “Pengaruh Customer Experience Terhadap ELCTRONIC Word Of Mount Dengan Customer Satisf Action Sebagai Variabel Mediasi,” 2019, 1–23.

Sampoerna University. “Apa Itu Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian - Universitas Raharja.” <https://Raharja.Ac.Id/2020/11/04/Apa-Itu-Populasi-Dan-Sampel-Dalam-Penelitian/>, 2020. <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>.

Sanaky, Musrifah Mardiani. “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal*

Simetrik 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

Sari, Sindy Natasya Novita. “Pengaruh Service Quality, Trust, Brand Experience Terhadap Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Platform Sewa Mobil Di Indonesia.” *Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 677–87.

Sehangunaung, Greissela A., Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Setya Budi, Agha De Aghna, Lulu Septiana, and Brampubu Elok Panji Mahendra. “Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian.” *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, and Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Karim Abdul. Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sriningsih, Mega, Djoni Hatidja, and Jantje D Prang. “Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut.” *Jurnal Ilmiah Sains* 18, no. 1

(2018): 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>.

Sudjana, Nana. "Populasi Dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, Dan Contoh." *Deepublish*, 2023.

Sulistiyowati, Wiwik. "Buku Ajar Statistika Dasar." *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.

Suryani, Ade Irma, Syahribulan K, and Magfirah Mursalam. "Pengaruh Penggunaan Metode Mind Mapping Terhadap Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial Murid Kelas V SDN No. 166 Inpres Bontorita Kabupaten Takalar." *JKPD (Jurnal Kajian Pendidikan Dasar)* 4, no. 166 (2019): 741–53. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jkpd/article/view/2373>.

Syachadi, Nourissa Dinda, and Widyastuti Widyastuti. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Di Rumah Makan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 966–78. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>.

Syafiruddin Azwar. "Validitas Dan Reliabilitas," 2014, 1–10.

Tahitu, Amelia, Alex Robert Tutuhaturunewa, and Vina Maria Fadirubun. "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon." *Jurnal BADATI* 6, no. 1 (2024): 53–72.

Umar. "Uji Normalitas Data Dan Homogenitas Data," 2022, 79–94.

Ummah, Masfi Sya'fiatul. "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan 3p (Product, Place Dan Price) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota

Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin).” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2021): 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

Eng-

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Weun, Windy Ivana, and Imam Ardiansyah. “The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Consumers’ Purchasing Decisions At Arborea Cafe Manggala Wanabakti Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Arborea Cafe Manggala Wanabakti.” *Journal of Social and Economics Research* 6, no. 1 (2024): 292–307. <https://idm.or.id/JSER/index>.

Wibowo, Danny, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, and Ratni Purwasih. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, n.d.

Widana, Wayan, and Putu Lia Muliani. *Buku Uji Persyaratan Analisis. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 2020.

Widiatmika, Keyza Pratama. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Sumber Adventure Centre (SAC) Kutoarjo.” *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* 16, no. 2 (2020): 39–55.

Widodo, Slamet, Fresty Ladyani, La Ode Asrianto, and Et All. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Edited by Sudirman Seto. *Cv Science Techno Direct*. Pangkal Pinang: Science Techno Direct, 2023.

Yanuar Luqman, Dwi Satrio, aBEY Muhammad. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Brand Switching Merek Fashion H Dan M Ke Fashio Erigo Pada Generasi Z.” *Article*, no. 2 (2022): 1–13.

Yodi Salo Tangkuan, Althon K. Pongtuluran, and Chrismesi Pagiu. “Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara.” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2023): 317–28. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.549>.

Yuliani, Rizkiana. “Pengaruh Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” 2023, 82–84.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.

L

A

M

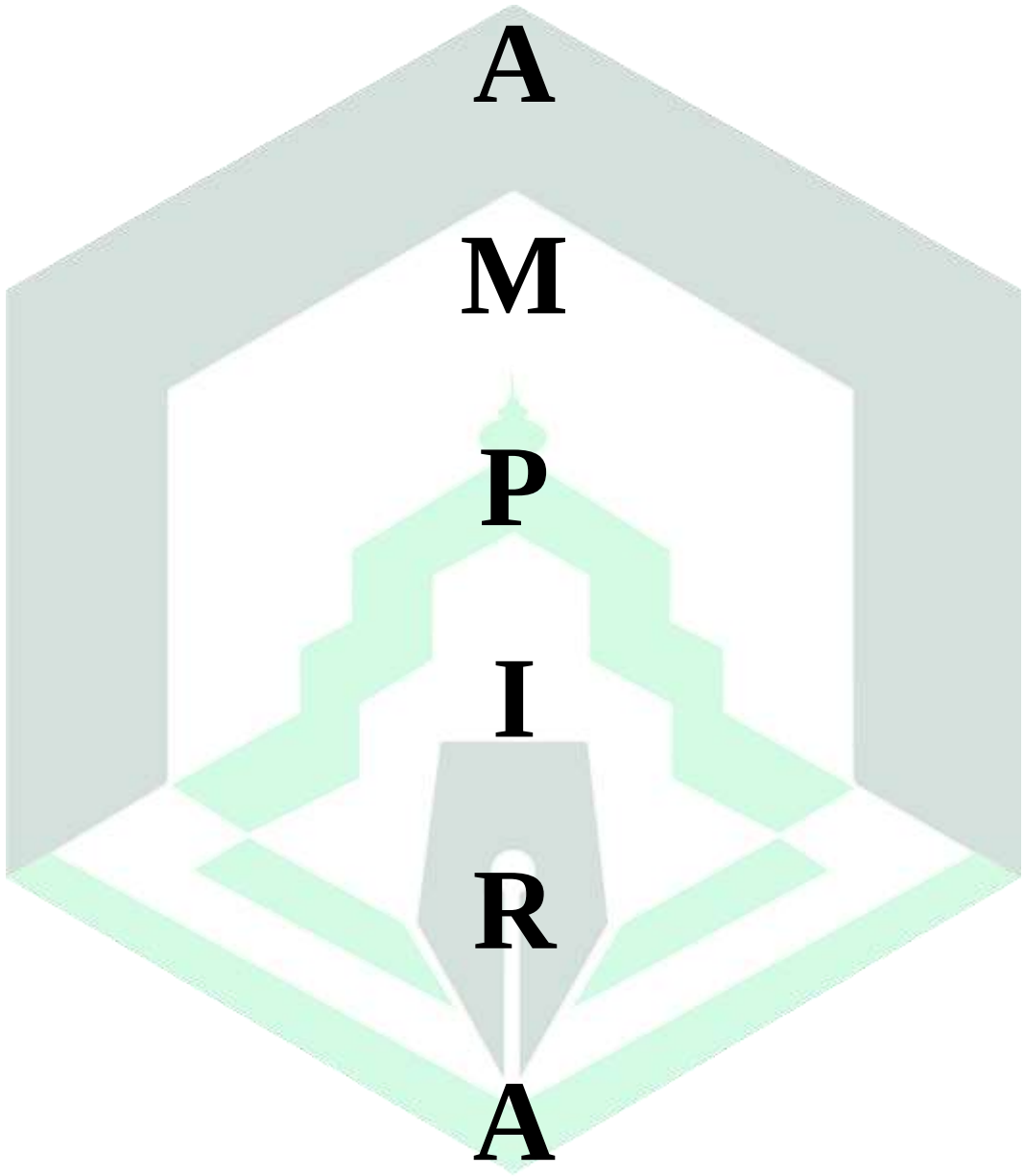
P

I

R

A

N



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Reski Nabila Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi jenjang sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Adapun judul penelitian skripsi saya yaitu "**Pengaruh *Cafe Atmosphere, Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Kafe *Soft Coffee* Kabupaten Luwu Utara**"

Partisipasi anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i selama kurang lebih 10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap pernyataan dalam kuesioner ini dijawab dengan jujur dan tidak asal-asalan.

Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam kepentingan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Genrasi Z tahun (1997-2012)
2. Generasi Z yang pernah mengunjungi Soft Coffee masamba lebih dari 3 kali

Saya ucapkan terima kasih atas kesedian saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini .

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Identitas Responden :

Email:

Nama:

Umur:

Keterangan:

SS :Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak Setuju

A. Kafe Atmosphere

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pencahayaan						
1	Suasana ruangan Kafe Soft Coffee membuat saya betah menikmati menu secara Bersama ataupun sendiri					
2	Penerangan ruangan di Kafe ditempatkan dengan baik untuk memberikan penerangan yang merata					
3	Desain penerangan yang digunakan di Kafe ini memberikan kesan yang estetik dan menarik					
Kebersihan						
4	Pelayanan Kafe sangat memperhatikan kebersihan Kafe sehingga membuat saya senang berkunjung.					
5	Keadaan sekitar di Kafe Soft Coffee selalu terjaga sehingga saya merasa nyaman					
6	Soft Coffee memiliki suasana yang mendukung untuk bersantai dan menikmati waktu					
Tata Letak						
7	Interior Kafe shoft coffee memiliki kesan yang nyaman dan menyejukkan					
8	furnitur Kafe Soft Coffee di tempatkan yang tepat sehingga memberikan ruang gerak yang					

	cukup bagi pengunjung					
9	Kafe Soft Coffee memiliki exterior yang menarik untuk dijadikan spot foto					
Suhu Ruangan						
10	Kemampuan Ac di Soft Coffee mampu mendinginkan seluruh ruangan dengan kapasitas meja yang tersedia					
11	Terdapat jarak yang cukup antar meja dalam ruangan yang menjadikan suasana sejuk					
Musik						
12	Pilihan lagu yang dimainkan di Kafe memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung					
13	Suasana yang diciptakan pada Kafe mampu meningkatkan kenyamanan saya selama berada didalamnya					

B. Customer Experience

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kualitas Produk						
1	Rasa makanan dan minuman di Soft Coffee sangat memuaskan					
2	Presentasi makanan dan minuman di shoft coffee menarik dan mengunggah selera					
3	Bahan-bahan yang digunakan Soft Coffee berkualitas baik					
Kecepatan layanan						
4	Saya mendapatkan pelayanan dengan cepat tanpa harus menunggu terlalu lama					
5	Proses penyelesaian layanan dilakukan secara efisien dan tepat waktu					
6	Kecepatan layanan yang diberikan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan					
Ketersediaan informasi						
7	Website atau media sosial Soft Coffee memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang menu dan layanannya					
8	Kafe Soft Coffee menyediakan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk dan layanannya					

9	Karyawan dapat menjelaskan menu dan merekomendasikan produk dengan baik kepada pengunjung					
Interaksi dengan Karyawan						
10	Karyawan Soft Coffee selalu ramah dan menyambut pengunjung dengan baik					
11	karyawan mampu memberikan solusi atas masalah yang saya hadapi dalam ruang lingkup Kafe					

C. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Atribut merek						
1	Kafe shoft coffee sering menghadirkan inovasi dalam menu atau layanan mereka					
2	Kafe ini dikenal memiliki makanan dan minuman yang sesuai dengan selera pelanggan					
3	Terdapat ciri khas yang menarik Kafe Soft Coffee yang memberikan kesan bagi pelanggan					
4	Harga makanan dan minuman di Soft Coffee sebanding dengan kualitas yang diberikan					
Keunikan Asosiasi merek						
5	Nama dan Lokasi kafe shoft mudah di ingat dan dapat di akses dengan mudah bagi pelanggan					
6	Menu spesial dari shoft coffee memberikan pengalaman bagi pelanggan					
7	Shoft coffee menciptakan indentitas yang kuat di benak pelanggan melalui desain produk dan layanannya					
Reputasi merek						
8	Ulasan tentang Soft Coffee di media sosial atau palatform ulasan umumnya positif dan menyenangkan					
9	Soft Coffee dikenal sebagai salah-satu tempat terbaik untuk menikmati makanan dan minuman berkualitas					
10	Soft Coffee selalu memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggannya					
11	Kafe ini dikenal sebagai tempat yang selalu di kunjungi oleh masyarakat untuk bersantai.					

D. Revisit Intension

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepuasan pelanggan						
1	Kualitas makanan dan minuman di Soft Coffee memenuhi harapan saya					
2	Saya merasa senang setiap kali mengunjungi Kafe Soft Coffee					
3	Saya selalu mengajak teman saya melaukan pertemuan di Soft Coffee					
4	Shoft coffee menjadi tempat saya bersantai dan menghabiskan waktu					
Loyalitas Pelanggan						
6	Saya sering mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung di Soft Coffee					
7	Soft Coffee menjadi pilihan utama saya ketika ingin menikmati kopi					
Pengalaman Positif						
8	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan membantu ,menigkatkan pengalaman saya					
9	Setiap kali mengunjungi Soft Coffee, saya selalu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan					
Kualitas Layanan						
10	Karyawan di Soft Coffee profesional dalam melayani pelanggan					
11	Kualitas layanan yang diberikan konsisten setiap kali saya mengunjungi Kafe ini					

Lampiran 2: Tabulasi jawaban responden

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

A. Kafe Atmosphere

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTAL
1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	55
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	63
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	49
6	2	1	4	5	4	3	1	4	5	4	3	3	4	43
7	2	5	4	3	4	4	5	5	4	4	1	1	3	45
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63
9	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
11	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	51
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
13	2	4	4	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	41
14	4	4	4	3	4	5	5	4	3	2	1	2	1	42
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	53
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	63
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	63
18	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51
21	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	61
22	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	55
23	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	58
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	53
25	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	53
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
27	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
28	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	58
29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	47
30	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	51
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	49

34	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	58
35	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
38	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	58
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	54
42	5	5	5	4	5	3	3	5	5	2	2	4	3	51
43	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	52
44	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	49
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	56
47	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	59
48	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	58
49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	61
50	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
52	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	54
53	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	56
54	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	60
55	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	57
56	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	55
57	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54
58	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54
59	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	57
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
61	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	56
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
63	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	59
64	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	58
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	50
66	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	56
67	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
69	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	58
70	2	3	3	3	5	3	2	2	5	4	4	5	5	46
71	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	22
72	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	55

73	2	3	4	4	4	5	3	2	4	5	4	4	4	48
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
75	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	5	57
78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
80	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	46
81	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	50
83	5	5	5	5	2	5	4	5	3	5	5	5	3	57
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	53
85	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	47
86	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	47
87	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50
88	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	51
89	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	50
90	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	54
91	4	4	2	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	49
92	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	45
93	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	42
94	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	38
95	4	4	3	2	2	3	4	5	3	3	4	4	4	45
96	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	47

B. Customer Experince

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	TOTAL
1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	36
2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	45
3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	47
4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37
6	4	2	1	2	5	3	4	4	2	3	3	33
7	5	5	4	2	3	4	3	2	4	3	3	38
8	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	46
9	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	41
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41

12	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	40
13	4	2	3	2	5	2	3	2	4	3	4	34
14	1	1	1	3	4	2	1	3	1	2	2	21
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	49
17	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	50
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
20	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	40
21	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	52
22	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	13
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
26	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
28	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	47
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
30	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	37
31	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	49
36	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
38	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	46
39	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
40	4	4	2	4	3	5	3	4	5	5	4	43
41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	47
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
43	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	41
44	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	43
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
47	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	35
48	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
50	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	45

[illegible]

90	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	43
91	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	31
92	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	36
93	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	35
94	3	4	3	2	4	4	2	2	3	3	3	33
95	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	44
96	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	45

C. Brand Image

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	46
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
4	1	3	4	2	3	5	5	2	1	2	4	32
5	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	41
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51
7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	41
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
9	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	40
10	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	37
11	3	4	3	1	4	4	2	3	2	4	2	32
12	4	1	2	4	3	3	3	4	3	4	2	33
13	5	5	5	5	4	3	5	3	2	3	3	43
14	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	45
15	5	5	5	3	5	4	3	5	2	3	5	45
16	4	5	5	5	3	3	5	4	5	2	3	44
17	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	40
19	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	4	36
20	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
24	4	4	4	3	5	5	3	2	4	4	5	43
25	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	44
26	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	46
27	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	48
28	4	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4	39

29	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	46
30	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	38
31	3	3	4	2	4	3	3	3	5	4	4	38
32	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	48
36	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	29
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
39	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	49
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	44
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46
43	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	49
44	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	35
47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	46
52	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	49
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
55	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	48
56	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53
57	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	50
58	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	48
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
60	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	47
61	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	50
62	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	49
63	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	49
64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
65	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	51
66	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54

68	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	39
69	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
71	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	45
72	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	45
73	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	40
74	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	41
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	52
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
78	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	53
79	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
82	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	51
83	4	5	5	4	4	3	4	5	5	2	5	46
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
85	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	18
86	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
87	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	41
88	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	43
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
90	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
91	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	40
92	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	36
93	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	35
94	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	27
95	4	5	3	2	4	3	3	4	5	4	4	41
96	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	42

D. Revisit Intention

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	TOTAL
1	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	39
2	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	46
3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	49
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	45
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	41
6	5	5	3	5	4	4	5	2	4	4	2	43

7	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	2	42
8	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	46
9	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	44
10	3	2	3	4	5	3	4	3	4	3	3	37
11	3	5	4	3	4	2	4	4	4	5	3	41
12	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	40
13	4	2	3	5	4	4	4	4	3	3	4	40
14	3	2	5	3	5	3	3	5	5	2	3	39
15	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	48
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
17	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
19	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
20	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	46
21	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	49
22	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	38
23	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	46
24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
25	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	45
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	46
27	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	49
28	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	48
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
30	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	43
31	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	3	40
32	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	44
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
34	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	47
35	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	47
36	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	40
37	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	46
38	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	48
39	3	4	3	4	3	2	5	3	5	2	4	38
40	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	46
41	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	47
42	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	46
43	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	46
44	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	47
45	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	42

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	47
48	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	48
49	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	52
50	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	48
51	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	48
52	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	48
55	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	47
56	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	52
57	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	51
58	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52
59	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	47
60	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	51
61	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	51
62	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	52
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	51
64	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	52
65	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	50
66	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47
67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	49
68	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	48
69	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	51
70	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	4	43
71	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	44
72	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	49
73	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	43
74	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	42
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	48
77	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	49
78	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	51
79	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	51
80	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	42
81	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	46
82	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	46
83	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	51
84	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	45

85	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	38
86	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	41
87	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	43
88	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	44
89	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	46
90	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	46
91	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	40
92	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	39
93	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	39
94	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	35
95	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	43
96	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	44



Lampiran 3: Hasil olah data SPSS

UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Uji Validitas X1(Kafe Atmosphere)

[illegible]

X7	Pearson Correlation	.580**	.631*	.398*	.377*	.316*	.511*	1	.522*	.279*	.299*	.229*	.229*	.226*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.006	.003	.025	.024	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.562**	.552*	.369*	.573*	.267*	.406*	.522*	1	.370*	.457*	.237*	.272*	.243*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000		.000	.000	.020	.007	.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.348**	.345*	.520*	.503*	.539*	.399*	.279*	.370*	1	.434*	.280*	.260*	.523*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.006	.000		.000	.006	.011	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.337**	.369*	.404*	.585*	.356*	.490*	.299*	.457*	.434*	1	.505*	.497*	.475*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Pearson Correlation	.356**	.257*	.380*	.346*	.251*	.428*	.229*	.237*	.280*	.505*	1	.547*	.516*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.001	.014	.000	.025	.020	.006	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.405**	.321*	.334*	.501*	.294*	.318*	.229*	.272*	.260*	.497*	.547*	1	.508*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.004	.002	.024	.007	.011	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X13	Pearson Correlation	.356**	.253*	.474*	.373*	.462*	.379*	.226*	.243*	.523*	.475*	.516*	.508*	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.027	.017	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TO TA	Pearson Correlation	.725**	.687*	.697*	.743*	.641*	.719*	.634*	.667*	.652*	.716*	.614*	.631*	.662*	1

X8	Pearson Correlation	.538**	.443*	.545**	.562*	.484*	.611**	.754*	1	.684**	.758*	.656*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.644**	.528*	.704**	.579*	.513*	.710**	.707*	.684**	1	.753*	.762*	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.595**	.551*	.589**	.571*	.561*	.743**	.684*	.758**	.753**	1	.724*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Pearson Correlation	.616**	.456*	.597**	.507*	.500*	.577**	.693*	.656**	.762**	.724*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.674*	.782**	.740*	.686*	.816**	.847*	.810**	.874**	.867*	.817*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Validitas X3 (Brand Image)

		Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.559*	.570*	.588*	.548*	.378*	.394**	.552*	.388*	.408*	.436*	.733**
			*	*	*	*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.559**	1	.583*	.540*	.482*	.506*	.517**	.536*	.462*	.400*	.601*	.782**
				*	*	*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.570**	.583*	1	.556*	.545*	.490*	.546**	.421*	.336*	.308*	.533*	.741**
			*		*	*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.588**	.540*	.556*	1	.375*	.508*	.583**	.518*	.433*	.403*	.465*	.757**
			*	*		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.548**	.482*	.545*	.375*	1	.573*	.376**	.360*	.224*	.400*	.454*	.668**
			*	*	*		*		*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.378**	.506*	.490*	.508*	.573*	1	.446**	.473*	.266*	.548*	.683*	.734**
			*	*	*	*			*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.394**	.517*	.546*	.583*	.376*	.446*	1	.395*	.333*	.298*	.445*	.667**
			*	*	*	*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.003	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.552**	.536*	.421*	.518*	.360*	.473*	.395**	1	.406*	.508*	.547*	.721**
			*	*	*	*	*			*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.388**	.462*	.336*	.433*	.224*	.266*	.333**	.406*	1	.534*	.497*	.635**
			*	*	*		*		*		*	*	

	Sig. (2-tailed)	.001	.035	.000	.346		.003	.144	.028	.000	.002	.094	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.304**	.143	.417**	.354*	.298*	1	.287**	.222*	.250*	.398*	.421*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003	.163	.000	.000	.003		.005	.030	.014	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.142	.128	.074	.302*	.150	.287*	1	.225*	.173	.266*	.302*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.166	.213	.473	.003	.144	.005		.028	.093	.009	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.063	.125	.216*	.248*	.224*	.222*	.225*	1	.081	.215*	.314*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.542	.226	.034	.015	.028	.030	.028		.433	.035	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.256*	.092	.288**	.195	.360*	.250*	.173	.081	1	.256*	.235*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.012	.374	.004	.058	.000	.014	.093	.433		.012	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.414**	.336*	.172	.245*	.313*	.398*	.266**	.215*	.256*	1	.232*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.093	.016	.002	.000	.009	.035	.012		.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y11	Pearson Correlation	.250*	.117	.327**	.173	.172	.421*	.302**	.314**	.235*	.232*	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.014	.258	.001	.092	.094	.000	.003	.002	.021	.023		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TO TA L	Pearson Correlation	.565**	.497*	.549**	.499*	.574*	.674*	.502**	.489**	.517*	.634*	.580*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS INSTRUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10908924
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.041
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Kafe Atmosphere	Between Groups	(Combined)	944.700	24	39.363	4.174	.000
		Linearity	630.222	1	630.222	66.831	.000
		Deviation from Linearity	314.478	23	13.673	1.450	.119
	Within Groups		669.539	71	9.430		
	Total		1614.240	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Customer Experience	Between Groups	(Combined)	1097.339	25	43.894	5.944	.000
		Linearity	848.600	1	848.600	114.920	.000
		Deviation from Linearity	248.738	24	10.364	1.404	.138
	Within Groups		516.901	70	7.384		
	Total		1614.240	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Brand Image	Between Groups	(Combined)	970.504	25	38.820	4.221	.000
		Linearity	649.508	1	649.508	70.628	.000
		Deviation from Linearity	320.996	24	13.375	1.454	.115
	Within Groups		643.735	70	9.196		
	Total		1614.240	95			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7.199	1.173		6.138	.000	
	Kafe Atmosphere	.226	.018	.368	12.215	.000	.868 1.152
	Customer Experience	.285	.016	.522	17.351	.000	.868 1.152
	Brand Image	.327	.019	.503	17.643	.000	.968 1.033

a. Dependent Variable: Revisit Intention

UJI HETEROKEDASTISITAS (GLEJSER)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.066	.701		1.520	.132
	Kafe Atmosphere	-.003	.011	-.026	-.229	.820
	Customer Experience	-.001	.010	-.009	-.079	.937
	Brand Image	.000	.011	-.003	-.031	.975

a. Dependent Variable: Abs_RES

UJI ANALISI REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.199	1.173		6.138	.000
	Kafe Atmosphere	.226	.018	.368	12.215	.000
	Customer Experience	.285	.016	.522	17.351	.000
	Brand Image	.327	.019	.503	17.643	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

UJI T (PERSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.199	1.173		6.138	.000
	Kafe Atmosphere	.226	.018	.368	12.215	.000
	Customer Experience	.285	.016	.522	17.351	.000
	Brand Image	.327	.019	.503	17.643	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1497.382	3	499.127	392.955	.000 ^b
	Residual	116.857	92	1.270		
	Total	1614.240	95			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience, Kafe Atmosphere

UJI KOEFISIEN DETERMINAN (UJI R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.925	1.127

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience, Kafe Atmosphere

Lampiran 4: Distribusi nilai R tabel

TABEL R (UNTUK UJI VALIDITAS)

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5: Distribusi nilai T tabel

TABEL UJI T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Lampiran 6: Distribusi nilai F tabel

TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Lampiran 7: Persuratan

SK Pembimbing/Penguji



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 605 TAHUN 2024

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Kesatu : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 22 November 2024

Dekan,

Anita Marwing

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 605 TAHUN 2024
TANGGAL : 22 NOVEMBER 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Reski Nabila
NIM : 21 0403 0049
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : Pengaruh Lifestyle, Care Atmosphere, Customer Experience dan Brand terhadap Revisit Generasi Z di Shoft Coffe Kabupaten Luwu Utara.

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang : Dr.Hj. Anita Marwing, S. H. I.,M.H.I.

Sekretaris : Ilham, S. Ag., M. A.

Pembimbing : Zainudin S., S.E., M.Ak.

Penguji Utama (I) : Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Pembantu Penguji (II) : Megasari, S.Pd., M.Sc.

Dekan,

Anita Marwing

Surat Izin Penelitian

Perihal: Permohonan Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

di-

Palopo

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Reski Nabila
Tempat/Tanggal Lahir	: Tarobok, 10 September 2004
NIM	: 2104030049
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas/Program Studi	: FEBI/MBS
Tahun Akademik	: 2024/2025
Alamat	: Ds. Tarobok, Kec.Baebunta, Kab. Luwu Utara

Kiranya dapat diberikan surat izin penelitian dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi), dengan judul **"Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience dan Brand Image Terhadap Revisit Intention Generasi Z di Shoft Coffee Kabupaten Luwu Utara"**, bertempat di Provinsi Sulawesi Selatan.

Demikian surat ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.

Palopo, 14 Maret 2025

Yang Membuat Permohonan



Reski Nabila

Surat Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul:

*"Pengaruh cafe Atmosphere, Customer Experience dan Brand Image Terhadap Revisit
Intention Generasi Z di Soft Coffee Kabupaten Luwu Utara"*

Yang ditulis oleh:

Nama : Reski Nabila
Nim : 2104030049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Palopo, 18 Juli 2025

Dosen Pembimbing


Zainuddin S., S.E., M.Ak.
NIP : 197710182006041001

Nota Dinas Pembimbing

Zainuddin S, S.E., M.Ak,

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : Draft Skripsi

Hal : Kelayakan Pengujian Draf Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Reski Nabila
Nim	: 2104030049
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Cafe Atmosphere, Customer Experience dan Brand Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> generasi Z di Soft Coffee Kabupaten Luwu Utara.

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pembimbing


Zainuddin S, S. E., M. Ak.
NIP : 197710182006041001

Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience dan Brand Image Terhadap Revisit Intention Generasi Z di Soft Coffee Kabupaten Luwu Utara*" yang ditulis oleh Reski Nabila, NIM 2104030049, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin tanggal 14 juli 2025, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

Ketua Sidang/Penguji tanggal :

()

2. Ilham, S.Ag., M.A.

Sekretaris Sidang/Penguji tanggal :

()

3. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Penguji I tanggal :

()

4. Megasari, S.Pd., M.Sc.

Penguji II tanggal : 25/07/2025

()
25/07/2025

5. Zainuddin S,S.E.,M.Ak.

Pembimbing tanggal :

()

Nota Dinas Tim Penguji

Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Megasari, S.Pd., M.Sc.

Zainuddin S,S.E.,M.Ak.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n. Reski Nabila

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Reski Nabila

NIM : 2104030049

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh *Cafe Atmosphere, Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* Generasi Z di Soft Coffee Kabupaten Luwu Utara"

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.
(Penguji I)

()
tanggal :

2. Megasari, S.Pd., M.Sc.
(Penguji II)

()
tanggal:

3. Zainuddin S,S.E.,M.Ak.
(Pembimbing)

()
tanggal :

Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Reski Nabila

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Reski Nabila
NIM : 2104030049
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *cafe Atmosphere, Customer Experience dan Brand Image Terhadap Revisit Intention Generasi Z di Soft Coffee Kabupaten Luwu Utara*

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy, M.E.Sy

Tanggal :

2. Eka widiastuti, S.E.

Tanggal : 5 Agustus 2025

()
()

Hasil Turnitin

PENGARUH CAFE ATMOSPHERE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION GENERASI Z

ORIGINALITY REPORT

10%	3%	1%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Iain Palopo	9%
	Student Paper	
2	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III	<1%
	Student Paper	
3	Submitted to Universitas Wiraraja	<1%
	Student Paper	
4	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
	Internet Source	
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung	<1%
	Student Paper	
6	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet Source	
7	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1%
	Internet Source	
8	eskripsi.usm.ac.id	<1%
	Internet Source	
9	eprints.uny.ac.id	<1%
	Internet Source	
10	kc.umn.ac.id	<1%
	Internet Source	

Sertifikat Toelf



Sertifikat PBAK



RIWAYAT HIDUP



Reski Nabila, Lahir di Tarobok pada tanggal 10 september 2004. Penulis merupakan anak ke Sembilan dari sebelas bersaudara, dari pasangan ayah Tamrin dan ibu Jumatia. Saat ini Penulis bertempat tinggal di Dusun Awo-Awo, Desa Tarobok, Kec. Baebunta, Kab. Luwu Utara. Pendidikan dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 033 Awo-Awo. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 05 Baebunta hingga tahun 2018. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan di MA Muhammadiyah Kalosi. Setelah lulus di MA Muhammadiyah Kalosi pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) Palopo.

Contact Person : Reskynabila987@gmail.com