

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kedai kopi di Kota Bandung, dengan fokus pada variabel laten endogen berupa minat berkunjung kembali (Y) dan variabel laten eksogen yang terdiri dari pengalaman pelanggan (X1) dan atribut Islam (X2), serta satu variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan (Z). Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang sudah pernah mengunjungi kedai kopi di Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu guna mendapatkan data terkini mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta keterkaitan antar variabel. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang telah dirancang secara matang, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2017).

Jenis metode kuantitatif yang diterapkan penelitian ini adalah survei, yang pada umumnya digunakan dalam penelitian bisnis eksplorasi dan deskriptif untuk mengumpulkan informasi tentang orang, peristiwa, atau situasi, seperti dalam subjek pengambilan keputusan konsumen, kepuasan pelanggan, penggunaan layanan kesehatan, dan sejenisnya (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian berfungsi sebagai kerangka kerja sistematis yang bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Desain ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam bentuk deskripsi, hubungan keterkaitan, dan hubungan sebab-akibat (Sekaran & Bougie, 2017).

3.4 Desain Operasional Variabel

Operasional variabel pada bagian ini terdiri dari variabel dan definisi konseptual, indikator, alat ukur, dan skala yang digunakan untuk membantu dalam pengukuran variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, variabel pengalaman pelanggan (X1), atribut Islami (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat berkunjung kembali (Y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Revisit Intention</i> (RI) merupakan perilaku pasca kunjungan dari kesediaan untuk mengeksplorasi kembali destinasi yang sama (Wardi & Trinanda, 2022)	<i>Intention or willingness to recommend something to others</i> (Juliana et al., 2022)	Kondisi dimana konsumen sukarela merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.	Interval
	<i>Intention or willingness to revisit place</i> (Juliana et al., 2022)	Kondisi dimana konsumen memilih untuk mengeksplorasi kembali suatu destinasi yang sama.	
	Harga yang terjangkau (Kwame Opoku et al., 2023)	Kondisi dimana harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan target konsumen.	
	Pemasaran dan promosi media sosial (Kwame Opoku et al., 2023)	Tingkat keinginan untuk kembali konsumen karena melihat pemasaran dan promosi di media sosial.	
<i>Customer Experience</i> (CE) adalah kumpulan peristiwa yang memengaruhi pelanggan secara fisik, intelektual dan spiritual (Kwame Opoku et al., 2023)	<i>Coffee shop environment</i> (Kwame Opoku et al., 2023)	Tingkat suasana kedai, aksesoris, lokasi, fasilitas parkir, terjaminnya privasi, lingkungan yang nyaman atau rileks dan aroma biji kopi.	Interval
	<i>Comfort</i> (kenyamanan) (Yuningsih & Hardiansyah, 2018)	Tingkat kenyamanan dari konsumen terhadap destinasi, berkaitan dengan pelayanan yang ramah dan tempat yang mudah dijangkau.	
	<i>Hedonic</i> (kesenangan) (Yuningsih & Hardiansyah, 2018)	Tingkat kesenangan konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan sehingga menciptakan semangat	

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>Novelty</i> (hal baru) (Yuningsih & Hardiansyah, 2018)	Konsumen mendapat pengalaman dan situasi yang baru karena kedai kopi menunjukkan kebaruan sehingga berbeda dari produk/layanan yang sudah ada sebelumnya	
<i>Islamic Attributes</i> (IA) adalah atribut islam dari sebuah destinasi wisata menjadi faktor penting yang menarik perhatian umat islam dan berkontribusi terhadap nilai dari destinasi tersebut (Sodawan & Hsu, 2022)	Tersedianya fasilitas ibadah (Monoarfa et al., 2022)	Kedai kopi menyediakan sarana, peralatan dan fasilitas ibadah yang memadai	Interval
	Kelengkapan fasilitas ibadah (Monoarfa et al., 2022)	Kedai kopi menyediakan perlengkapan ibadah dengan lengkap, seperti tersedianya mukena, sajadah, petunjuk kiblat, tempat wudhu	
	Kebersihan fasilitas ibadah (Monoarfa et al., 2022)	Kedai kopi menyediakan alat salat yang bersih dan tidak bau serta tempat wudhu yang bersih dan terpisah dengan toilet	
	Makanan dan minuman halal (Mursid, 2023)	Kedai kopi tidak menyediakan alcohol dan daging babi serta sudah ber-label halal	
<i>Customer Satisfaction</i> (CS) adalah suatu ekspresi yang muncul dari perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan yang diberikan (Mannan et al., 2019).	Pelayanan yang diberikan sesuai kebutuhan konsumen (Monoarfa et al., 2022)	Kondisi dimana fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Interval
	Pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi konsumen (Monoarfa et al., 2022)	Konidisi dimana fasilitas yang disediakan sesuai dengan ekspektasi konsumen	
	Minat untuk kembali (Monoarfa et al., 2022)	Kondisi dimana konsumen puas sehingga berniat untuk berkunjung kembali	
	Kesediaan untuk merekomendasikan (Monoarfa et al., 2022)	Kondisi dimana konsumen puas sehingga ingin	

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
		merekomendasikannya kepada orang lain	
	Kepuasan fasilitas dan layanan (Monoarfa et al., 2022)	Kondisi dimana konsumen puas dengan fasilitas dan layanan yang diberikan	

Sumber: Data diolah penulis (2025)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau objek menarik yang ingin diteliti oleh peneliti berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie, 2017, hlm. 236). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah konsumen Muslim dari generasi Z yang sudah pernah mengunjungi kedai kopi di Kota Bandung, setidaknya satu kali berkunjung. Namun, sulit untuk mengidentifikasi jumlah pasti dari populasi ini karena kurangnya data yang tersedia, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis populasi ini sulit untuk ditentukan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2017, hlm. 237). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2017, hlm. 247). Jenis *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan jenis *judgement sampling*, yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri (Sekaran & Bougie, 2017, hlm. 248). Berikut adalah kriteria responden yang dipilih untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Generasi Z (Usia 15-28 tahun)
3. Pernah mengunjungi kedai kopi di Kota Bandung dan menggunakan fasilitas ibadah yang disediakan

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selanjutnya, dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka perhitungan sampel yang digunakan merujuk pada Hair et al. (2021). Pedoman menggunakan rumus perhitungannya sebagai berikut:

1. 10 kali jumlah terbesar indikator formatif mengukur satu kontruksi, atau
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada kontruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasarkan pedoman tersebut, maka dalam menentukan perolehan minimal sampel dilakukan dengan cara mengambil jumlah indikator terbanyak yang selanjutnya dikalikan sepuluh. Adapun indikator terbanyak pada variabel minat berkunjung kembali, pengalaman pelanggan, atribut islam, dan kepuasan pelanggan dengan empat indikator, Oleh karena itu, perhitungannya sebagai berikut:

$$(4) \times 10 = 40$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 40 responden. Kemudian untuk menghitung jumlah sampel maksimal yang dibutuhkan dihitung dari total indikator dari setiap variabel yaitu minat berkunjung kembali, pengalaman pelanggan, atribut islam, dan kepuasan pelanggan yang masing-masing terdiri dari empat indikator. Sehingga rumus sampel maksimal nya sebagai berikut:

$$(V1+V2+V3+..) \times 10 = n$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

V_n = Jumlah indikator tiap variabel

$$(4 + 4 + 4 + 4) \times 10 = 160$$

Dengan rumus diatas hasil nilai n yang diperoleh adalah 160, sehingga dalam penelitian ini peneliti harus mendapatkan data sampel sejumlah minimal 160 orang. Kemudian, dalam penelitian ini akan mengambil sampel kedai kopi di Kota Bandung yang terdiri dari 30 kecamatan dan dibagi ke dalam empat wilayah sebagai berikut:

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Wilayah I: Kec. Sukasari, Kec. Cidadap, Kec. Coblong, Kec. Cibeunying Kaler, Kec. Cibeunying Kidul, Kec. Bandung Wetan, Kec. Sumur Bandung, Kec. Sukajadi
2. Wilayah II: Kec. Mandalajati, Kec. Antapani, Kec. Arcamanik, Kec. Cinambo, Kec. Buahbatu, Kec. Cibiru, Kec. Gedebage, Kec. Panyileukan, Kec. Rancasari, Kec. Ujungberung
3. Wilayah III: Kec. Bandung Kidul, Kec. Batununggal, Kec. Kiaracondong, Kec. Lengkong, Kec. Regol
4. Wilayah IV: Kec. Andir, Kec. Astanaanyar, Kec. Babakan Ciparay, Kec. Bojongloa Kaler, Kec. Bojongloa Kidul, Kec. Cicendo, Kec. Bandung Kulon.

Adapun kriteria kedai kopi yang dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis sampel *judgement sampling*, yaitu kedai kopi yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri (Sekaran & Bougie, 2017, hlm. 248). Berikut adalah kriteria kedai kopi yang dipilih:

1. Tidak menjual minuman dan makanan yang mengandung alkohol atau zat yang di haramkan
2. Menyediakan fasilitas ibadah
3. Berdomisili di Kota Bandung

Sampel kedai kopi dipilih melalui *Google review* dan media sosial Tiktok, kemudian mengkategorikannya menjadi dua kategori berdasarkan *Google review*, yaitu kedai kopi berkategori bintang 4,0 - 4,5 dan bintang 4,6 - 5.0 dengan syarat minimal 50 orang yang memberikan ulasan. Kategori ini dipilih karena penilaian di *Google review* mencerminkan pendapat langsung dari pelanggan yang telah mengunjungi kedai kopi tersebut, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Sampel Kedai Kopi di Kota Bandung

Wilayah	Rating	Keterangan	Jumlah
Wilayah I	4,0 - 4,5	Arah Coffee Pasundan, Goffee Coffee, Amity Coffee & Space, Coffee Toffee, Kopi Cantel, The House Plants Coffee, Sejiwa Coffee Progo	7
	4,6 - 5,0	Kintsugi Terrace, Maison De La Sol Coffee and Culture, Ekara Coffee, TONES No.6, Loco.Bdg, De.u Coffee, Menjama, Classico Coffee & Bake, STRING, Kawan Kopi Ciumbuleuit, Jabarano	14

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		Coffee Dago, Mutu Loka, Kanoko Coffee, Kisah Manis Sunda	
Wilayah II	4,0 - 4,5	U-berkopi	1
	4,6 - 5,0	ManA Social Cafe, Mosa Coffee House, Yumaju Coffee, Sekawan Kopi & Space, Sejati Kopi Backyard, Teduh Coffee	6
Wilayah III	4,0 - 4,5	Mokopi, 150 Coffee Garden, Seinkiri Coffee Space	3
	4,6 - 5,0	Marka Coffee & Kitchen, Jati Kopi, Ruangduduk, Kopitera, Ekara Coffee Lodaya, Kopi Tiga Huruf, Bahagia Kopi Halimun, Parla, Work Unusual	8
Wilayah IV	4,0 - 4,5	Tanuo Coffee	1
	4,6 - 5,0	Ruckerpak Coffee & Culture, Old Ben's Coffee & Collective, Nakama Cafe	3
Total			43

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Dari Tabel 3.2 terlihat bahwa kedai kopi paling banyak terletak di Wilayah I. Hal ini disebabkan oleh posisi Wilayah I yang merupakan pusat kota, di mana berbagai kafe populer saat ini berkembang pesat di wilayah tersebut. Selanjutnya, pengambilan sampel per wilayah dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\text{Jumlah objek di wilayah}}{\text{Total objek}} \times 160 = \text{sampel per wilayah}$$

Selanjutnya penulis menunjukkan hasil perhitungan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Perhitungan Jumlah Sampel per Wilayah		
Wilayah	Perhitungan	Hasil
Wilayah I	$\frac{21}{43} \times 160$	78
Wilayah II	$\frac{7}{43} \times 160$	26
Wilayah III	$\frac{11}{43} \times 160$	41
Wilayah IV	$\frac{4}{43} \times 160$	15
Total		160

Sumber: Diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3, penulis perlu mengumpulkan sampel dengan jumlah yang bervariasi untuk setiap wilayah, yaitu wilayah I sebanyak 78 responden,

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wilayah II sebanyak 26 responden, wilayah III sebanyak 41 responden, dan wilayah IV sebanyak 15 responden.

3.6 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Agar data yang diperoleh dapat dianggap valid dan dapat dipercaya, sangat penting untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian sebelum digunakan (Suryadi et al., 2020).

Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala numerik (*numerical scale*). Skala numerik mirip dengan skala diferensial semantik, dengan perbedaan angka pada lima poin atau tujuh poin, dengan kata sifat yang berlawanan makna (bipolar) di kedua ujungnya, seperti rendah – tinggi, besar – kecil, baik – buruk, ketat – longgar, lemah – kuat, positif – negatif, dan sebagainya.. Skala ini juga sering diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2017, hlm.214). Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, yaitu potensi, evaluasi, dan aktivitas (Suryadi et al., 2020). Hal ini membantu mendapatkan data yang lebih akurat mengenai bagaimana pelanggan memersepsikan layanan kedai kopi berdasarkan aspek yang diteliti.

Tabel 3. 4 Skala Ukuran Numerik

Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban					Pernyataan Kanan
Rendah	1	2	3	4	5	Tinggi
Kecil	1	2	3	4	5	Besar
Tidak Nyaman	1	2	3	4	5	Nyaman
Tidak Menyenangkan	1	2	3	4	5	Menyenangkan

Sumber: Sekaran & Bougie (2017)

Keterangan:

- Angka 5 dinyatakan untuk pernyataan positif tertinggi
- Angka 4 dinyatakan untuk pernyataan positif tinggi
- Angka 3 dinyatakan untuk pernyataan positif sedang
- Angka 2 dinyatakan untuk pernyataan positif rendah

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Angka 1 dinyatakan untuk pernyataan positif paling rendah

3.6.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan data, instrumen dalam penelitian ini harus melalui uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument penelitian benar-benar tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan di sepanjang waktu dan menjamin konsistensi di berbagai poin instrumen. Untuk menguji instrumen tersebut penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solution 25 (SPSS)*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas berdasarkan nilai r hitung:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Dalam pengujian ini, nilai r yang digunakan

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Revisit Intention*

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
RI1	0,467	0,361	VALID
RI2	0,421	0,361	VALID
RI3	0,449	0,361	VALID
RI4	0,374	0,361	VALID
RI5	0,486	0,361	VALID
RI6	0,483	0,361	VALID
RI7	0,526	0,361	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Customer Experience*

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
CE1	0,725	0,361	VALID
CE2	0,825	0,361	VALID
CE3	0,807	0,361	VALID
CE4	0,826	0,361	VALID
CE5	0,802	0,361	VALID
CE6	0,858	0,361	VALID
CE7	0,893	0,361	VALID
CE8	0,798	0,361	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Islamic Attributes*

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
IA1	0,755	0,361	VALID
IA2	0,774	0,361	VALID
IA3	0,844	0,361	VALID
IA4	0,821	0,361	VALID
IA5	0,808	0,361	VALID
IA6	0,770	0,361	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Customer Satisfaction*

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
CS1	0,635	0,361	VALID
CS2	0,748	0,361	VALID
CS3	0,687	0,361	VALID
CS4	0,843	0,361	VALID
CS5	0,618	0,361	VALID
CS6	0,758	0,361	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pengujian validitas pada Tabel 3.5 sampai 3.8 menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) pada seluruh indikator dari variabel minat berkunjung kembali, pengalaman pelanggan, atribut Islam, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Kemudian, untuk memberikan hasil yang konsisten, suatu pengukuran tidak hanya valid, tetapi juga harus reliabel. Tahap selanjutnya akan melewati uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Berikut adalah dasar keputusan uji reliabilitas:

1. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dapat dianggap reliabel.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dapat dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R-Tabel	Keterangan
<i>Revisit Intention</i>	0,888	0,6	RELIABEL

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Customer Experience</i>	0,946	0,6	RELIABEL
<i>Islamic Attributes</i>	0,926	0,6	RELIABEL
<i>Customer Satisfaction</i>	0,866	0,6	RELIABEL

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.9 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbaj Alpha* lebih besar dari R-tabel. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal, buku dan situs web. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disampaikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Pemilihan metode ini dikarenakan populasi yang sulit untuk ditentukan, sehingga analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara akurat (Suryadi et al., 2020). Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan sejumlah indikator yang ditanyakan melalui kuesioner. Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Berikut ini adalah tahapan yang dilakukan dalam mengolah data (Sekaran & Bougie, 2017):

- Editing* (pemeriksaan), proses di mana data akan diperiksa kembali berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden. Pemeriksaan dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa kuesioner telah diisi dengan lengkap dan jelas.
- Coding* (pemberian identitas), proses memberikan identitas dalam bentuk kode angka. Selanjutnya jawaban-jawaban tersebut dikelompokkan ke dalam kategori yang telah ditetapkan.

- c. *Scoring* (pemberian angka), proses memberikan poin atau nilai pada setiap pilihan yang dipilih oleh responden. Poin diberikan berdasarkan skala numerik dan nilainya disesuaikan dengan masing-masing kategori jawaban.
- d. *Tabulating* (proses pembuatan tabel), tahap di mana data yang telah terkumpul diubah menjadi bentuk tabel. Data yang telah ditabulasi, selanjutnya akan diuji dengan menggunakan alat pengolah data.

Setelah pengolahan data, tahap selanjutnya adalah mengklasifikasikan setiap variabel ke dalam lima kategori yang berbeda, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi untuk menjawab setiap rumusan hipotesis yang telah diajukan. Pengkategorian variabel menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,5\sigma)$	Sangat Tinggi
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	Sedang
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	Rendah
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	Sangat Rendah

Sumber: Azwar (2012)

Keterangan:

X = Skor empiris

μ = Rata-rata teoretis (*Skor minimal*+*skor maksimal*/2)

σ = Simpangan baku teoretis (*Skor maksimal*-*skor minimal*/6)

3.7.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Pemodelan persamaan struktural (SEM) telah menjadi standar dalam mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel laten. Kemampuannya untuk merepresentasikan variabel laten sekaligus mempertimbangkan berbagai jenis kesalahan dalam pengukuran, terutama di bidang pemasaran, yang umumnya berfokus pada penilaian fenomena yang sulit diamati seperti sikap konsumen, persepsi, dan niat (Rahadi, 2023). PLS-SEM juga ideal untuk menguji kerangka teoritis dari sudut pandang prediksi, mengeksplorasi pengembangan teoritis dari teori yang sudah ada (penelitian eksplorasi untuk pengembangan teori), atau menganalisis data dengan karakteristik tertentu (Hair et al., 2022). SEM

Hafsah Kanisah, 2025

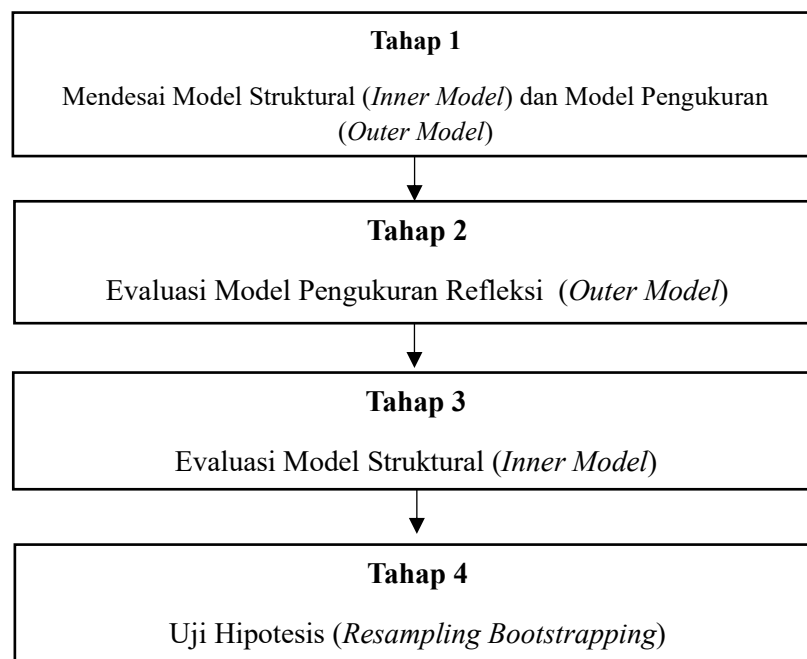
PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menggunakan analisis faktor untuk menilai konstruk laten, analisis jalur untuk membangun model kausal, serta regresi multivariat atau sistem persamaan simultan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan menggunakan teknik analisis PLS-SEM dikarenakan jenis penelitian ini merupakan eksplorasi untuk pengembangan teori yang sudah ada yaitu *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT). Selain itu, pada penelitian ini juga ingin menguji hubungan sebab-akibat dari variabel laten, yaitu pengalaman pelanggan, atribut Islam, dan variabel mediasi kepuasan pelanggan terhadap variabel endogen minat berkunjung kembali.

PLS-SEM menggunakan empat tahapan yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Adapun tahapan analisa dengan menggunakan PLS-SEM, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian SEM-PLS

Sumber: Rahadi (2023)

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

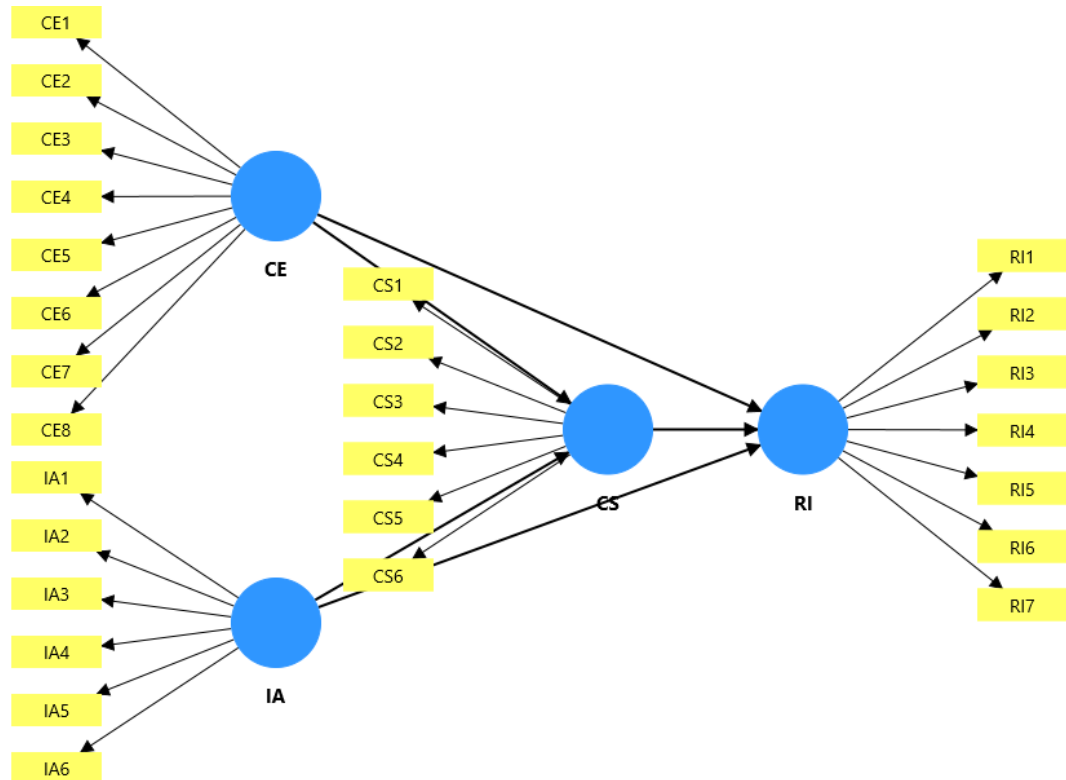
Dalam analisis SEM, *inner model* adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang membentuk model. Sementara *outer model* menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Ada dua

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konstruksi yang akan digunakan yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen pengalaman pelanggan dibangun dengan empat indikator dan atribut Islam dibangun dengan empat indikator. Variabel mediator kepuasan pelanggan dibangun dengan lima indikator. Variabel endogen minat berkunjung kembali dibangun dengan dua indikator. Berikut adalah gambar rancangan modal penelitian:



Gambar 3. 2 Rancangan Model Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2025)

2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Model *outer measurement (outer model)* dilakukan dengan indikator reflektif yang dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Tujuannya untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Dengan demikian, evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas, dan tingkat prediksi masing-masing indikator terhadap variabel laten, dengan model pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Evaluasi Model Pengukuran Refleksi

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0,70
<i>Discriminant Validity</i>	Nilai Akar	> 0,50
	Kuadrat dari <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i>	> 0,70

Sumber: Ghazali (2014)

- a. *Convergent Validity*, yaitu suatu model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan hubungan antara skor item atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan PLS. Jika hasilnya lebih dari 0.70 untuk konstruk yang ingin diukur, maka ukuran refleksi individual ini dianggap tinggi. Namun, menurut chim, nilai loading 0.5 hingga 0.6 dianggap memadai untuk penelitian tahap awal.
- b. *Discriminant Validity*, yaitu pengujian untuk menilai sejauh mana konstruk laten dapat memprediksi blok indikatornya. Hal ini dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran terhadap konstruk. Nilai akar kuadrat *Average variance extracted* (AVE) dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel laten terhadap blok indikatornya. Jika nilai akar AVE pada masing-masing variabel laten lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten, maka prediksi tersebut dianggap tepat. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu penilaian pada setiap variabel laten dalam model reflektif untuk menghitung nilai rata-rata *communality*. Nilai AVE harus lebih dari 0.50 agar faktor laten setidaknya mampu menjelaskan setengah dari variansi pada setiap indikator.
- c. *Composite Reliability*, yaitu evaluasi untuk mengukur konsistensi internal atau reliabilitas model pengukuran dengan nilai yang harus lebih besar dari 0.70. Jika dibandingkan dengan cronbach's alpha, maka *composite reliability* memberikan hasil yang lebih akurat.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan relevan dengan prediksi model dan hubungan antara konstruksi, dengan menggunakan R-square untuk konstruk endogen, *Stone-Geisser test* untuk

predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasannya sebagai berikut.

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen, yaitu hasil *R-Square* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “sedang (moderat)”, dan “lemah”. Perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $< 0,20$ atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas.
- c. Analisis *F-Square* (F^2) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengindikasikan tingkat prediktor variabel laten, nilai F^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau kuat pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai *Q-Square* < 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang mempunyai relevansi prediktif. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$b. \quad Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

- e. Analisis *Goodness-of-Fit* (GoF), untuk memvalidasi kinerja gabungan dari model pengukuran dan model struktural. Nilai 0,1, 0,25, dan 0,38 mewakili kategori kecil, sedang, dan besar. Pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Berikut rumus analisis GoF. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$f. \quad GoF = \sqrt{AVE} \times \bar{R}^2$$

4. Pengujian Hipotesis

Tahap berikutnya adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan melakukan analisis terhadap hasil *bootstrapping* atau *path coefficient*. Uji hipotesis dilakukan

untuk melihat apakah temuan penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil dari uji hipotesis di analisis dengan pendekatan dua arah, sebagai berikut:

1. *Direct Effect*, digunakan untuk menguji hipotesis yang memiliki pengaruh langsung, yaitu dari satu variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria sebagai berikut:
 - Apabila nilai koefisien jalur positif, maka menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen searah, namun jika negatif, maka pengaruhnya berlawanan arah.
 - Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka dikatakan signifikan, namun apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka dikatakan tidak signifikan.
2. *Indirect Effect*, digunakan untuk menguji hipotesis yang pengaruhnya tidak langsung, yakni dari satu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator, dengan kriteria sebagai berikut:
 - Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka dikatakan signifikan, artinya variabel mediator berfungsi dalam memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 - Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak berfungsi dalam memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Adapun rumusan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

$H_a : \beta > 0$, artinya pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya atribut Islam tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

$H_a : \beta > 0$, artinya atribut Islam berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

c. Hipotesis Ketiga

Hafsah Kanisah, 2025

PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN ISLAMIC ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

$H_a : \beta > 0$, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

$H_a : \beta > 0$, artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

e. Hipotesis Kelima

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh atribut Islam terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi

$H_a : \beta > 0$, artinya artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh atribut Islam terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada kedai kopi