

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

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Hafsah Kanisah

2101089

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

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

Oleh:

Hafsah Kanisah

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Hafsah Kanisah

Universitas Pendidikan Indoensia

Juli 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau Sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Peran Customer Experience dan Islamic Attributes terhadap Revisit Intention pada Coffee Shop di Kota Bandung dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi*” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko ataupun sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Hafsah Kanisah
NIM 2101089

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Customer Experience* dan *Islamic Attributes*
terhadap *Revisit Intention* pada *Coffee Shop* di Kota
Bandung dengan *Customer Satisfaction* sebagai
Variabel Mediator

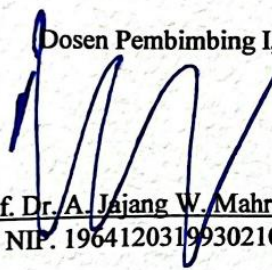
Penyusun : Hafsa Kanisah

NIM : 2101089

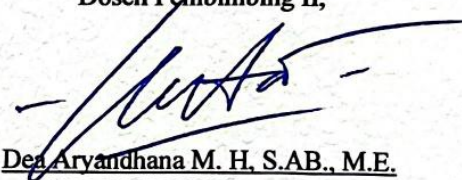
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2025

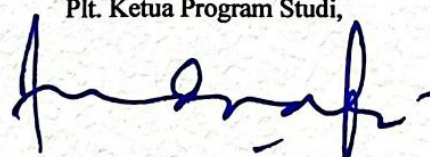
Dosen Pembimbing I,


Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.
NIP. 196412031993021001

Dosen Pembimbing II,


Dea Aryandhana M. H. S.AB., M.E.
NIP. 920230219920315101

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,


Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M
NIP. 197610112005012002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 25 Juli 2025
Nama Mahasiswa : Hafsa Kanisah
NIM : 2101089
Judul Skripsi : Peran *Customer Experience* dan *Islamic Attributes* terhadap *Revisit Intention* pada *Coffee Shop* di Kota Bandung dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediator

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi :

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
2.	Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.	

Bandung, Juli 2025

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si
NIP. 196412031993021001

Dosen Pembimbing II,

Dea Aryandhana M. H., S.AB., M.E
NIP. 92030219920315101

Mengetahui,

Plt. Ketua Prodi,

Dr. Henv Hendrayati, S.IP., M.M
NIP 197610112005012002

Hafsah Kanisah (2101089). “Peran *Customer Experience* dan *Islamic Attributes* terhadap *Revisit Intention* pada *Coffee Shop* di Kota Bandung dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediator”, di bawah bimbingan Prof. Dr. A. Jajang. W. Mahri, M.Si. dan Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E.

ABSTRAK

Industri kedai kopi di Kota Bandung mengalami pertumbuhan pesat yang mencerminkan perubahan gaya hidup konsumtif serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berkunjung dan nilai-nilai religius. Generasi Z Muslim tidak hanya mempertimbangkan cita rasa dan layanan, tetapi juga sejauh mana kedai kopi mencerminkan prinsip-prinsip Islam, seperti kehalalan produk dan ketersediaan fasilitas ibadah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan atribut Islam terhadap minat berkunjung kembali, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 213 responden, dan data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan atribut Islam secara langsung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Namun, kepuasan pelanggan terbukti belum mampu memediasi pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan atribut Islam terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis pengalaman dan nilai-nilai Islami dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks konsumen Muslim kelas menengah. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur dalam bidang pemasaran Islami dan perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif serta ekosistem wisata kuliner halal di Kawasan urban.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Atribut Islam, Kepuasan Pelanggan, Niat Berkunjung Kembali, Kedai Kopi.

Hafsah Kanisah (2101089). *“The Role of Customer Experience and Islamic Attributes on Revisit Intention at Coffee Shop in Bandung with Customer Satisfaction as a Mediating Variable”*, under the supervision of Mr. Prof. Dr. A. Jajang. W. Mahri, M.Si. and dan Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E.

ABSTRACT

The coffee shop industry in Bandung City is experiencing rapid growth, reflecting changes in consumer lifestyles and increasing consumer expectations regarding the coffee shop experience and religious values. Generation Z Muslims consider not only taste and service, but also the extent to which coffee shops reflect Islamic principles, such as product halalness and the availability of prayer facilities. This study aims to analyze the influence of customer experience and Islamic attributes on revisit intention, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was used through a survey of 213 respondents, and data were analyzed using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that customer experience and Islamic attributes directly and positively influence revisit intention. However, customer satisfaction was not proven to be able to mediate the relationship between customer experience and revisit intention. Furthermore, customer satisfaction was able to mediate the relationship between Islamic attributes and revisit intention. These findings emphasize the importance of experiential marketing strategies and Islamic values in building customer loyalty, especially in the context of middle-class Muslim consumers. This research is expected to strengthen the literature in the field of Islamic marketing and consumer behavior, as well as provide practical contributions for business actors in increasing competitiveness and supporting the growth of the creative economy and the halal culinary tourism ecosystem in urban areas.

Keywords: Customer Experience, Islamic Attributes, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Coffee Shops.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat *Allah Subahanhu wa Ta'ala* atas segala rahmat, nikmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Peran Customer Experience dan Islamic Attributes terhadap Revisit Intention pada Coffee Shop di Kota Bandung dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga, teman, dan pihak lainnya yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam proses penulisan ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat menyempurnakan karya ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi bahan rujukan yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Bandung, Juli 2025

Hafsah Kanisah

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta atas nikmat iman dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada junjungan kita, nabi tercinta, Nabi Muhammad Saw, beserta pada keluarganya, sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak sekali membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik memberikan bimbingan, dukungan, nasehat, hingga motivasi. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, sebagai bentuk penghargaan yang tak terhingga, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan Ibu Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, atas segala fasilitas dan dukungan dalam kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, atas bimbingan, motivasi, ilmu, serta perhatian yang tulus kepada mahasiswa. Terima kasih atas peran Ibu yang tak ubahnya seperti orang tua selama perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan perlindungan kepada Ibu dan keluarga.
3. Bapak Prof. Dr. A. Jajang W Mahri, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus menjadi Pembimbing I dalam penyusunan skripsi, atas segala bentuk bimbingan, ilmu, waktu, dan dedikasi yang luar biasa. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu bimbingan dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, dan balasan terbaik untuk kebaikan yang Bapak berikan.

4. Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., ME.Sy, selaku Dosen Pembimbing II, atas ilmu, saran, dukungan, serta kemudahan yang Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kebahagiaan, kesehatan, kelancaran rezeki, dan kemudahan kepada Bapak dan keluarga.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak ilmu serta pembelajaran selama penulis berkuliah hingga saat ini: Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si, Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitranty Adirestuty, M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, BSc., M.Sc., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A., Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, B.Ba., M.Sc. Terima kasih atas ilmu, dedikasi, dan bimbingannya selama masa studi. Semoga menjadi amal jariyah dan Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat.
6. Ibu Mega, selaku Staf Administrasi Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, atas bantuan dan kemudahan dalam proses administrasi akademik maupun penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan kepada Ibu dan keluarga.
7. Kedua orang tua terkasih, Ayah dan Mamah. Terima kasih atas segala doa, dukungan, motivasi, cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis dan atas segala upaya dalam memberikan pendidikan yang terbaik, hingga penulis dapat menyelesaikan studi sarjana. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan mamah lebih bangga karena telah menjadikan anak perempuan terakhirnya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga Allah SWT senantiasa memberika ayah dan mamah kesehatan dan panjang umur, sehingga dapat menyaksikan keberhasilan lainnya yang penulis raih di masa yang akan datang.

8. Kedua abang dan kaka ipar penulis, Bang Fadli, Bang Hafiz, dan Ka Mulyani. Terima kasih atas dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama penulis berada jauh dari keluarga. Semoga bang Fadli, bang Hafiz, dan ka Mulyani senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dalam hidup, kelancaran rezeki, dan kemudahan dalam setiap langkah dan proses yang dilalui.
9. Sahabat seperjuangan sesama perantau sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini, Nasya Fathiyah Kamilah, Dwi Hera Lutfiana, Ine Mutia, Thalia Adha Winandi, Karisma Syahfitiri Surya, Almas Nurin Aqmarina, dan Hana Amlia Shafira, yang telah menjadi saksi tumbuh dan jatuhnya penulis dalam perjalanan ini. Terima kasih karena kehadiran kalian telah menjadi keluarga baru bagi penulis. Terima kasih atas dukungan yang tak pernah putus, kebersamaan dalam suka dan duka, tempat berbagi cerita, serta semua kenangan indah yang tercipta selama masa perkuliahan. Penulis berharap pertemanan ini tidak pernah usai, sampai kita bisa kembali duduk bersama lagi, bukan untuk membahas tugas, tetapi saling bercerita tentang langkah-langkah kecil yang telah membawa kita pada keberhasilan yang besar.
10. Kedua sahabat penulis, Lisa Juliyanti dan Widia Sri Astuti, yang telah hadir dalam keadaan suka dan duka. Terima kasih telah menjadi ruang aman dan tempat bercerita. Kebersamaan kalian tidak hanya menghadirkan kebahagiaan dan kenangan indah di masa perkuliahan, tetapi juga menjadi penopang kuat saat penulis berada di titik terendah. Terima kasih atas segala kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan. Semoga Allah SWT membalasnya dengan kebahagiaan dan kemudahan di setiap langkah hidup kalian.
11. Ketiga rekan penulis dalam mengerjakan tugas perkuliahan hingga tugas akhir skripsi, M. Rafi Akbar, Luthvaldi Rafian, dan Ine Mutia, atas dedikasinya untuk bersama-sama bertumbuh dan saling mendukung satu sama lain. Terima kasih atas kerja sama, semangat, dukungan, tawa, dan cerita dalam proses ini, yang akan menjadi kenangan berkesan. Kelak kita akan menjadi orang yang sukses dan bertemu kembali dengan kisah-kisah baru yang lebih menyenangkan dan membanggakan.

12. BEM HIMA IEKI, khususnya Departemen PSDM, yang telah menjadi ruang bertumbuh dan tempat berproses dalam mengembangkan potensi diri penulis. Terima kasih atas berbagai kepercayaan serta berbagai kesempatan berharga yang diberikan. Terima kasih pula atas setiap pengalaman, cerita yang bermakna, dan ilmu yang tanpa disadari telah membentuk serta meningkatkan kemampuan penulis. Pengalaman bersama Departemen PSDM menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan pengembangan diri penulis selama masa studi.
13. Kedua rekan penulis, Nafhanti Kamila Andrayu dan Ine Mutia, yang telah bersedia mendampingi dan membantu dalam membangun dan menjalankan proyek Ber-Sua. Meski dirintis dalam waktu yang singkat, proyek ini meninggalkan kesan yang begitu mendalam bagi penulis. Terima kasih atas dedikasi, kerja sama dan semangat kalian dalam mewujudkan gagasan tersebut. Penulis meyakini bahwa suatu hari nanti, Ber-Sua akan hadir kembali dengan proyek yang lebih besar. Semoga di waktu itu, kita masih dapat melangkah bersama untuk mewujudkannya.
14. Seluruh teman-teman Angkatan 2021 yang menjadi teman seperjuangan, baik dalam masa perkuliahan maupun organisasi, hingga dalam penyelesaian tugas akhir, atas kebersamaan, semangat dan dukungan selama masa kuliah hingga akhir perjuangan ini. Semoga kesuksesan menyertai kita semua di masa depan.
15. Para responden yang telah memberikan kemudahan dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/saudara/I dibalas dengan pahala dan keberkahan oleh Allah SWT.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
17. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, Hafsa Kanisah, yang telah memilih untuk terus berjuang. Di tengah keraguan, kelelahan, dan malam-malam sunyi penuh tanya. Meski berkali-

kali merasa ingin berhenti, namun tetap memilih untuk melangkah, meskipun dengan langkah yang goyah dan arah yang tak selalu jelas. Terima kasih karena telah memeluk luka dengan sabar, dan tetap percaya bahwa semua ini akan bermakna. Terima kasih karena terus berjalan jauh pada diri yang banyak takutnya, tetapi justru disitulah letak keberaniannya, bukan pada hilangnya rasa takut, tetapi pada setiap keputusan yang terus berjalan bersamanya. Terima kasih karena telah memilih untuk mencoba, untuk percaya, untuk belajar, dan untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Dengan hadirnya skripsi ini, kamu telah membuktikan bahwa kamu mampu menyandang gelar Sarjana Ekonomi tepat waktu. Ini bukan hanya sebuah pencapaian, tetapi juga bukti bahwa kamu bisa, dan akan terus bisa, melakukan hal-hal membanggakan lainnya. Apa pun bentuk kehidupan setelah ini, hargai dirimu. Rayakan setiap langkah kecil yang telah kamu ambil, dan berbahagialah atas segala proses yang berhasil kamu lewati. Ini bukan akhir, melainkan awal dari masa depan yang lebih baik dan cerah. Tumbuhlah lebih baik, temukan panggilanmu, dan teruslah percaya bahwa kamu layak untuk semua hal indah yang akan datang.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1 Telaah Pustaka.....	11
2.1.1 Expectancy Disonfirmation Theory (EDT).....	11
2.1.2 Konsep <i>Coffee Shop</i>	14
2.1.3 Konsep <i>Revisit Intention</i>	15
2.1.4 Konsep <i>Customer Experience</i>	17
2.1.5 Konsep <i>Islamic Attributes</i>	19
2.1.6 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian	33
2.3.1 Keterkaitan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	33
2.3.2 Keterkaitan <i>Islamic Attributes</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	34
2.3.3 Keterkaitan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	35
2.3.4 Keterkaitan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Revisit Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	37
2.3.5 Keterkaitan <i>Islamic Attributes</i> dengan <i>Revisit Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	38
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Desain Penelitian	41

3.4 Desain Operasional Variabel	42
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.5.1 Populasi	44
3.5.2 Sampel	44
3.6 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1 Instrumen Penelitian	48
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Deskriptif	51
3.7.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif dan Pembahasan	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	64
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	65
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kedai Kopi yang di kunjungi.	66
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	67
4.3.1 Revisit Intention (RI).....	67
4.3.2 Customer Experience (CE)	73
4.3.3 Islamic Attributes (IA)	79
4.3.4 Customer Satisfaction (CS)	85
4.4 Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis dan Pembahasan dengan <i>Partial Least Square – Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	90
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>).....	90
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	98
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	103
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	113
5.1 Simpulan	113

5.2 Implikasi dan Rekomendasi	114
DAFTAR PUSTAKA	117
DAFTAR LAMPIRAN	126
Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	127
Lampiran 2. Data Responden Penelitian.....	135
Lampiran 3. Hasil Skoring Angket Penelitian.....	141
Lampiran 4. Perhitungan Kategorisasi	158
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi	161
Lampiran 6. Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	163
Lampiran 7. Catatan Kehadiran Sidang Skripsi.....	167
Lampiran 8. Cek Plagiarisme	168
Lampiran 9. Surat Keputusan Ujian Skripsi.....	169
Lampiran 10. Curriculum Vitae.....	173

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indonesians Often Consume Coffee At	1
Tabel 1. 2 Indonesia Muslim Travel Index 2023 ACES Rangings - Services.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	42
Tabel 3. 2 Sampel Kedai Kopi di Kota Bandung	46
Tabel 3. 3 Hasil Perhitungan Jumlah Sampel per Wilayah	47
Tabel 3. 4 Skala Ukuran Numerik	48
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Kategori	52
Tabel 4. 1 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Revisit Intention	68
Tabel 4. 2 Karakteristik variabel revisit intention tiap item pertanyaan	70
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Revisit Intention.....	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Variabel Revisit Intention untuk Skor Variabel	72
Tabel 4. 5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Revisit Intention Tiap Responden	72
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Revisit Intention	73
Tabel 4. 7 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Customer Experience.....	74
Tabel 4. 8 Karakteristik Variabel Customer Experience tiap Item Pertanyaan	76
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Customer Experience	77
Tabel 4. 10 Karakteristik Variabel Customer Experience untuk Skor Variabel	78
Tabel 4. 11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Customer Experience tiap Responden	78
Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel Customer Experience.....	79
Tabel 4. 13 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Islamic Attributes	80
Tabel 4. 14 Karakteristik Variabel Islamic Attributes tiap Item Pertanyaan	82
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Islamic Attributes ..	82
Tabel 4. 16 Karakteristik Variabel Islamic Attributes untuk Skor Variabel	83
Tabel 4. 17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Islamic Attributes tiap Responden	84
Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Islamic Attributes.....	84
Tabel 4. 19 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Customer Satisfaction	85
Tabel 4. 20 Karakteristik Variabel Customer Satisfaction tiap Item Pertanyaan ..	88
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Customer Satisfaction	88
Tabel 4. 22 Karakteristik Variabel Customer Satisfaction untuk Skor Variabel ...	89
Tabel 4. 23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Customer Satisfaction Tiap Responden	89
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Customer Satisfaction.....	90
Tabel 4. 25 Nilai Outer Loading	91

Tabel 4. 26 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	92
Tabel 4.27 Nilai Cross Loadings	93
Tabel 4. 28 Fornell-Larcker Critetion	94
Tabel 4.29 Nilai Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT).....	95
Tabel 4.30 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	95
Tabel 4. 31 Variabel dan Indikator Penelitian yang Sudah Valid dan Reliabel	96
Tabel 4. 32 Variance Inflation Factor (VIF)	98
Tabel 4. 33 Nilai R-Square (R^2)	99
Tabel 4. 34 Nilai F-Square (F^2)	100
Tabel 4. 35 Nilai Q-Square (Q^2)	102
Tabel 4. 36 Hasil Path Coeficient.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penduduk Kota Bandung Menurut Kategori Generasi.....	3
Gambar 2. 1 Experctation Disconfirmation Model.....	11
Gambar 2. 2 Dependence between quality, satisfaction and profitability.....	21
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian SEM-PLS.....	53
Gambar 3. 2 Rancangan Model Penelitian.....	54
Gambar 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Domisili	64
Gambar 4. 5 Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	65
Gambar 4. 6 Presentase Responden Berdasarkan Domisili Kedai Kopi.....	66
Gambar 4. 7 Output Pengujian Bootstrapping	104

DAFTAR PUSTAKA

- Adebanjo, D. (2001). Understanding customer satisfaction – a UK food industry case study. *British Food Journal*, 103(1), 36–45. <https://doi.org/10.1108/00070700110382984>
- Aji, A. M. (2025). *Bisnis Coffee Shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa Depan*. Bizsense : Empowering Business Growth. <https://bizsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>
- Alamsyah, I. F., Notolegowo, H. K., & Uddin, M. N. (2024). Factor Analysis and Strategies for Regional Economic Development based on Creative Industry and Halal Lifestyle. *Al Tijarah*, 10(1), 13–26. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/10608%0Ahttps://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/download/10608/11496>
- Anggraeni, N., & Zaerofi, A. (2024). The Influence of Service Attributes on Customer Intention to Revisit with Halal Awareness as a Moderating Variable. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 7(1), 47–68.
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiarti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Back, R. M., Tasci, A. D. A., & Milman, A. (2020). Experiential consumption of a South African wine farm destination as an agritourism attraction. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 57–72. <https://doi.org/10.1177/1356766719858642>
- Bianchin, M., & Angrilli, A. (2021). Gender differences in emotional responses: A psychophysiological study. *Psychology & Behavior*, 105(4), 925–932. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2011.10.031>
- BPS Kota Bandung. (2025). *Statistik Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id/id>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>

- Edem Amenuvor, F., Owusu-Antwi, K., Basilisco, R., & Seong-Chan, B. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The Mediation Role of Customer Perceived Value. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10). <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v7i10.em02>
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203–219. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Faradiba, D. J., & Efrata, T. C. (2023). The Effect of E-Service Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable for Car Buying and Selling Websites in Indonesia. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i2.4552>
- Fečiková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *TQM Magazine*, 16(1), 57–66. <https://doi.org/10.1108/09544780410511498>
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119(December 2020), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Fischer, J., & Nisa, E. F. (2025). Emerging middles: Class, development and the halal economy in Indonesia and Malaysia. *Research in Globalization*, 10(February), 100276. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2025.100276>
- Gaffar, V., Christiyanto, W. W., Arissaputra, R., Abror, A., Achmad, N., Hidayat, E. F., Siregar, Q. A., & Shahril, A. (2024). *Digital halal literacy and halal destination attribute as the antecedents of revisit intention*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2023-0259>
- Gede, I. P., Laksana, J., & Ekawati, N. W. (2020). Word of Mouth and Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Revisit Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 9, 19–28. www.ajhssr.com
- Goodstats. (2024). Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024. *Artikel*, 1–13. <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>
- Gunawan, F. M., & Sudyasjayanti, C. (2024). The Mediation Effect of Corporate Image and Customer Satisfaction, towards Revisit Intention (Study on Starbucks Reserve Dewata, Bali). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(02), 870–880. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-06>

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

- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Predicting Customer Satisfaction and Intention To Revisit At Local Coffee Shop With Industrial Concept in Jakarta. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 50–61. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i2.3103>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage. Springer Nature Switzerland AG*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haryono, B. (2016). *How to Win Customer Tgrough Customer Service with Heart*. CV. ANDI OFFSET.
- Husnul, C. T., & Parantika, A. (2022). ANALISIS PERILAKU PELANGGAN GENERASI Y DAN Z DALAM MEMILIH COFFEE SHOP BRAND LOKAL. *Urnal Manajemen Binapatria*, 17(5), 975–982. <https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v17i5.213>
- IMTI. (2023). Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) - IMTI 2023. *Siska Mandalia, October*, 1–14.
- Irda, I., Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5517>
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132–2147. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0805>
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kara, A., & Min, M. K. (2024). Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124–142. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>

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

Kemenkeu RI, D. P. (2024). *UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT*. Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI KPPN Curup. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html?utm_source=chatgpt.com

Khasanah, A., Oktafiani, H., Putri, S., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020). Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 263–280.

Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>

Kurniawan Widiyasa, I. G. B., & Tuti, M. (2023). Increasing Revisit Intention through Visitor Satisfaction to the Indonesian National Museum. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 218–231. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i2.41417>

Kusnandar, V. B. (2022). *Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II-2022*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/7a7699956108013/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022?utm_source=chatgpt.com

Kustanti, D. (2025). *Brewing Faith: How Coffee Shops in Garut and Bandung Foster Spiritual Growth and Community Connections*. 15(1), 43–52.

Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. jung S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>

Lankton, N. K., & McKnight, H. D. (2012). Examining two expectation disconfirmation theory models: Assimilation and asymmetry effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 88–115. <https://doi.org/10.17705/1jais.00285>

Laurina, T. Q., & Tirtadidjaja, A. (2024). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Restaurant Joongla, Bandung. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(3), 1359–1364.

Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/info13020086>

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

- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2024). The effects of past and expected experiences on revisit intention: a study of Australian and Indonesian tourists. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2022-0199>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Marvyn, C., & Berutu, F. (2024). *THE ANALYSIS INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION AT CLASSICAL MOCHI AS A CULINARY TOURISM DESTINATION IN GREENLAKE TANGERANG. 2022.*
- Mashuri. (2020). ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Ilmiah Kita*, 9(1), 56–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maspul, K. A. (2023). Enhancing Bandung as a Global Destination for Coffee Tourism Innovation. *Advances in Tourism Studies*, 1(January), 132–141. <https://doi.org/10.47492/ats.v1i4.42>
- Milman, A., & Tasci, A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 385–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>
- Mohammad, W., & Diva, A. F. (2023). Marketing the Halal Way: Insights from De Buruan House – Food and Coffee Shop with A Quranic Approach. *Himeka: Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 1(1), 30–38.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Ahmad Nazari, Z., & Mahmud, N. (2022). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 140–152. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0033>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>

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

- Muhammad, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Mursid, A. (2023). Examining revisit intention from the basic foundation of Islam: the role of halal destination attributes and perceived value. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0232>
- Mursid, A., & Anoraga, P. (2022). Halal destination attributes and revisits intention: the role of destination attractiveness and perceived value. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 513–528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0040>
- Musnia, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jesya*, 6(2), 1899–1900. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188>
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9910>
- Ningsih, A., & Rika Novita Sari. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Nitiyasa, P., Wahyudi, L., & Sartika, R. C. (2024). Determinants of Customer Satisfaction and Revisit Intention Post-covid-19: a Case Study of Flyover Coffee Shop, Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(10), 203–223. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.81014>
- Paper, C., & Canny, I. U. (2016). *The Role of Food Quality , Service Quality , and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant ON CUSTOMER SATISFACTION AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS IN*. November 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2363339>
- Pasaribu, Y. M. A. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–15.
- Permadi, L. A., Wardana, I. M., Ekawati, N. W., Putu, N., & Piarttrini, S. (2024). *Halal destination attributes and its relationship with destination image based on local wisdom and revisit intention*. 24(02), 1646–1659.
- Prameswari, A. D., Putrielan, A. A., & Firdaus, M. A. (2018). *Hasil Analisis Survei Kepuasan Pelanggan “ Fore Coffee Indonesia ” Customer Satisfaction Survey*

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

Analysis Results “Fore Coffee Indonesia.”

- Purba, J. T., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2023). Performance of Collaboration Social Media Marketing and Product Quality on Local Brand Loyalty of CoffeeShop for Revisit Intention. *IEOM Society International*, 1–12. <https://doi.org/10.46254/af03.20220081>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rahimi, M., Rosman, M., Arshad, I. H., Abdullah, N., Idayu, A., Shukry, M., Alias, N. R., Nur, N., Nik, I., & Fadzil, F. H. (2024). *Statistik Kopi Indonesia* (Vol. 8).
- Rizky Pambudi, M. (2024). Menjelajahi Coffee Shop Dan Berbagi Pengalaman Komunikasi Ala Gen-Z Jakarta Selatan Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 6–10. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Eksistensi Cafe dalam Tren Cafe Hopping Sebagai Pengembangan Aktivitas Urban Tourism di Banyuwangi. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1904–1919. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.585>
- Sabrina, C. Z. S., & Rialdy, N. (2024). Peran Etika Bisnis Syariah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 24–28.
- Saifuddin, Wulandari, R. D. N. W., & Anam, M. K. (2024). Coffee Shop and The Consumer Behavior of Teengaers: A Critical Study Within The Framework of The Syaria Economy. *Jurnal Ekonomika*, 8(2), 1126–1237.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sastra, A. O., Yuliati, N., & Atasa, D. (2023). PENGARUH SELF ACTUALIZATION DAN GAYA HIDUP HANGOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI COFFEE SHOP. *Agroteksos: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 33(2), 533–543. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29303/agroteksos.v33i2.931>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business : a Skill-Building Approach* (7th ed.).
- Shahijan, M., Razaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise
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

- marketing strategy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304–2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>
- Shaleha, W. M. (2023). The Influence of Islamic Attributes on Consumer Satisfaction and Loyalty Through Religiosity as a Mediating Variable in Sharia Hotels in Kendari City. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3389. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10799>
- Shukla, A., Mishra, A. & Dwivedi, Y. . (2025). Expectation confirmation theory - IS Theory. *IS Theories*, 62(4), 1980. https://istheory.byu.edu/wiki/Expectation_confirmation_theory
- Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Audilla, L. S. (2022). Enhancing Repurchase Intention at Warung Kopi Tepi Sungai Depok: The Role of Customer Experience. *E-Journal of Tourism*, 9(1), 58. <https://doi.org/10.24922/eot.v9i1.82285>
- Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384>
- Siregar, M. R. A., Salsabila, A. S., Mutmainah, S. H., & Inzaghi, K. W. (2023). Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. *Jurnal Riset Public Relations*, 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1720>
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022a). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022b). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. W. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitinjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14.
- 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

<https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>

- Statistik, B. P. (2022). *Penduduk Kota Bandung Menurut Generasi dan Kecamatan (Jiwa) 2018-2021*. <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzAyIzI=/penduduk-kota-bandung-menurut-kategori-generasi-dan-kecamatan.html>
- Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). *Antecedents on Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop: A Perspective Expectation-Confirmation Theory and Kano 's Model*. 2(3), 1–11.
- Subhan. (2020). Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 20–29. <http://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Sudarso, E. (2024). Pengaruh Customer Experience, Harga Dan Lokasi Terhadap Revisit Intention Pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 12. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1086>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Suganthi, A., & Jasim, K. M. (2024). Understanding the Customers' Emotions and Experience of Robot-assisted Services in Luxury Hotels and Its Influence on Revisit Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241299942>
- SUGIAMA, A. G., SUHARTANTO, D., LU, C. Y., REDIYASA, I. W., SULAEMAN, R. P., & RENALDA, F. M. (2024). Tourist Satisfaction and Revisit Intention: the Role of Attraction, Accessibility, and Facilities of Water Park Tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 52(2), 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Rosly, O. (2022). The impacts of Shariah-compliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2108–2125. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0179>
- Suryadi, E., Kusnendi, & Mulyadi, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. UPI Press.
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., & Millanyani, H. (2024). Islamic destination to millennials in Bandung: Islamic attributes and destination image on tourist satisfaction with visiting decision as mediator. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2122–2143. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0191>

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

- Taujiharrahman, D., Mujibatun, S., & Agriyanto, R. (2022). *Determination of the Influence of Attitude and Sharia Compliance on Continuance Intention of Digital Islamic Banking Users, Mediated by Customer Satisfaction*. 2(1), 276–287.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Ulya, H. N., Humaidi, M., Abdullah, U., & Sari, I. F. (2025). Equitable and Sustainable Economy A Study on the Relevance of the Low-Carbon Economy to Masalah Mursalah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 6(1), 27–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v6i1.10754>
- Vijay, J. (2025). the Expectation Confirmation Theory: a Service Perspective. *SSRN Electronic Journal*, 1, 10–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5288999>
- Wang, M. J. (Sebrina), Opoku, E. K., & Tham, A. (2024). Exploring Gen-Z consumers' preference for specialty coffee in the socio-cultural context of Taiwan. *Young Consumers*, 25(3), 368–382. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1844>
- Wardi, Y., & Trinanda, O. (2022). *Halal tourism and coronavirus : understanding the influence of halal reputation and fear of COVID-19 on tourist 's revisit intention*. 13(7), 1095–1109. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2021-0290>
- Wibawa, B. M., Pranindyasari, C., Bhawika, G. W., & Mardhotillah, R. R. (2023). Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 61–81. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0210>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Yuliviona, R., Alias, Z., Abdullah, M., & Azliyanti, E. (2019). the Relationship of Halal Tourism, Islamic Attributes, Experiential Value, Satisfaction and Muslim Revisit Intention in Framework. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 6(1), 50–57. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2019.614>
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>

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

Yuningsih, E., & Hardiansyah. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>