



PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Customer Senja di Origo)

Enik Oktafiana^{a*}, Bayu Kurniawan^b, Henry Casandra Gultom^c,
^a enikoktafiana@email.com, Universitas PGRI Semarang, kota Semarang Jawa Tengah
^{bc} Universitas PGRI Semarang, kota Semarang Jawa Tengah
^{*} Korespondensi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of café atmosphere and customer experience on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. Café atmosphere and customer experience are important factors that influence customers' decisions to return. However, previous research results show differences in the relationship between these variables. This study uses a quantitative method with a survey approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to Senja customers at Origo Cafe. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of AMOS software. The results showed that café atmosphere did not have a significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Meanwhile, customer experience had a significant effect on customer satisfaction, which ultimately influenced repurchase intention. In addition, customer experience had a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, while café atmosphere did not show this mediating effect. The recommendation of this study is to add other variables to understand the factors that influence customer satisfaction and loyalty. Senja management at Origo Cafe is advised to improve the café atmosphere element and strengthen the customer experience-based marketing strategy through positive interactions and improving product quality.

Keywords: *cafe atmosphere, customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, Structural Equation Modeling (SEM).*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh café atmosphere dan customer experience terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Café atmosphere dan customer experience merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan Senja di Origo Cafe. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa café atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. Sementara itu, customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, yang pada akhirnya memengaruhi repurchase intention. Selain itu, customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction, sedangkan café atmosphere tidak menunjukkan pengaruh mediasi tersebut. Rekomendasi penelitian ini adalah menambahkan variabel lain untuk memahami faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Manajemen Senja di Origo Cafe disarankan meningkatkan elemen café atmosphere dan memperkuat strategi pemasaran berbasis customer experience melalui interaksi positif dan peningkatan kualitas produk.

Kata Kunci: *cafe atmosphere, customer experience, customer satisfaction, repurchase intention, Structural Equation Modeling (SEM)*

1. PENDAHULUAN

Dalam bisnis modern, persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini mendorong setiap lini usaha, termasuk sektor *cafe* dan resto, untuk terus berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan. Perkembangan pesat dunia usaha juga menciptakan tekanan kompetitif, di mana setiap pelaku bisnis berupaya memaksimalkan aset mereka demi meningkatkan performa perusahaan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis kuliner, ditandai dengan banyaknya *cafe* baru yang bermunculan.

Saat ini, fokus bisnis tidak hanya sekedar mengejar keuntungan. Para pengusaha juga dituntut memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan. Faktor harga dan variasi menu tidak lagi menjadi satu satunya pertimbangan utama bagi konsumen. Elemen seperti *cafe atmosphere* dan *customer experience* mulai memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Yang semakin ketat ini mendorong pelaku usaha di industri *cafe* untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan, sebagai upaya mempertahankan loyalitas mereka.

Cafe atmosphere mencakup elemen fisik dan emosional yang dirasakan pelanggan saat berada di *cafe*, seperti desain interior, pencahayaan, musik, tata letak ruangan, serta suasana yang diciptakan. Suasana yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan suasana hati pelanggan, menciptakan rasa puas, serta mendorong keinginan untuk kembali. Di sisi lain, *customer experience* melibatkan seluruh interaksi pelanggan dengan *cafe*, mulai dari kualitas pelayanan, produk yang ditawarkan, hingga kenyamanan yang dirasakan selama berada di lokasi. Pengalaman positif ini berpotensi membangun *customer satisfaction* dan mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian ulang.

Fenomena pertumbuhan *cafe* juga terjadi di Kota Semarang, Jawa Tengah, yang ditandai dengan semakin banyaknya *cafe-cafe* baru bermunculan. Salah satu *cafe* menarik di Semarang adalah Senja di Origo, yang memiliki karakteristik berbeda dari induknya, Origo Coffee. Senja di Origo menawarkan suasana minimalis dengan harga yang lebih terjangkau, menjadikannya populer di kalangan pelajar, mahasiswa, serta pekerja kantoran. Namun, meskipun memiliki basis pelanggan yang kuat, *cafe* ini mengalami fluktuasi jumlah pengunjung, terutama pada periode libur akademik. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif *cafe atmosphere* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Namun, terdapat gap penelitian di mana variabel *customer experience* dan *cafe atmosphere* jarang dikaji secara bersamaan dalam satu model, terutama dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menggabungkan keempat variabel dalam satu kerangka penelitian, yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola *cafe* dalam menciptakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Repurchase Intention

Repurchase intention atau minat pembelian ulang merupakan suatu keinginan konsumen membeli kembali produk atau layanan yang sebelumnya telah dibeli. Dalam konteks konsumen, *repurchase* bisa diartikan sebagai tindakan konsumen yang membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah pembelian pertama, yang sering kali menunjukkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang (Andre, 2009). Indikator digunakan untuk mengukur seberapa besar keinginan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang produk:

- a. Keinginan untuk Membeli Ulang
- b. Preferensi terhadap Merek
- c. Kesiediaan membayar lebih
- d. Kecenderungan merekomendasikan

2.2 Cafe Atmosphere

Menurut Manap (2016), *Cafe Atmosphere* adalah suasana yang meliputi berbagai interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Indikator *cafe atmosphere* menurut Levy dan Weitz (dan Wibowo 2012:37)

- a. Pencahayaan
- b. Tata letak barang
- c. Suhu di dalam ruangan
- d. Fasilitas
- e. Desain dan warna

2.3 Customer Experience

Customer experience merupakan sebuah cara suatu bisnis menjalin hubungan dengan pelanggan di setiap tahap pembelian, mulai dari pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Menurut Bagasworo dan Hardiani (2016) *Customer experience* merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh Perusahaan. Indikator *customer experience* sangat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan sebuah Perusahaan

- a. Kualitas produk
- b. Kecepatan layanan
- c. Ketersediaan informasi
- d. Interaksi dengan karyawan

2.4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan ukuran sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh Perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan perasaan positif atau negatif yang dialami oleh seseorang setelah membandingkan harapannya dengan kinerja atau hasil produk yang diterima (tjiptono, 2020, hlm. 19). Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi ukuran penting dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan Perusahaan secara keseluruhan. Zeithaml et al., (2006) mengidentifikasi tiga indikator *customer satisfaction* :

- a. Pemenuhan (*fulfilment*)
- b. Kesenangan (*pleasure*)
- c. Ambivalensi (*ambivalence*)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *café atmosphere* dan *customer experience*, terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening*. Dalam (Habib Zainudin, dkk 2024) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode investigasi yang memanfaatkan data berupa angka serta teknik – teknik statistik untuk menyelidiki permasalahan. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang mempelajari teknik atau proses pengukuran dan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau pedoman wawancara sebagai instrument utama (Zainuddin, 2014). Penelitian ini akan memanfaatkan media google form untuk mempermudah penyebaran kuesioner kepada responden yang sedang tidak berlokasi di Senja Di Origo. Data yang digunakan adalah data primer, merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro, Supomo 2014). peneliti menggunakan rumus solvin untuk menentukan jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan populasi tersebut. Perolehan sampel memakai metode slovin dalam riset. Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu dengan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis inferensial menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil uji validitas

Varibel	Item Soal	Factor Loading	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X1)	Pencahayaan yang digunakan sesuai dengan tema dan suasana <i>café</i>	0,793	Valid
	Pencahayaan di dalam <i>café</i> ini membuat saya merasa nyaman berada di <i>café</i>		

	Saya merasa nyaman dengan tata letak kursi dan meja didalam <i>café</i>	0,767	Valid
	Tata letak interior di <i>café</i> ini tertata dengan rapi		
	Saya merasa suhu di dalam ruangan diatur dengan baik dan sesuai dengan cuaca	0,731	Valid
	Pengaturan suhu di <i>café</i> ini menambah kenyamanan saat berada di dalamnya		
	Kualitas fasilitas seperti <i>Wi-Fi</i> , colokan listrik, dan toilet <i>café</i> ini berfungsi dengan baik	0,711	Valid
	Fasilitas yang disediakan berfungsi dengan baik dan mudah diakses		
	Desain ruangan <i>café</i> ini memberikan suasana yang unik dan khas	0,78	Valid
	Saya menyukai konsep desain yang diterapkan di <i>café</i> ini		
	Pemilihan warna di dalam <i>café</i> ini membuat suasana terasa hangat dan nyaman		
	Kombinasi warna dalam <i>café</i> ini memberikan kesan enak dipandang dan membuat nyaman		
Customer Experience (X2)	Rasa dari produk yang saya pesan sesuai dengan harapan saya	0,769	Valid
	Produk yang disajikan di <i>café</i> ini berkualitas dan selalu <i>fresh</i>		
	Saya tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan saya	0,729	Valid
	Layanan yang saya terima di <i>café</i> ini cukup cepat dan efisien		
	Media sosial Senja di Origo memberikan informasi mengenai produk, promosi, dan <i>event</i>	0,731	Valid
	Informasi mengenai menu dan harga mudah saya temukan di <i>café</i> ini		
	Karyawan di <i>café</i> ini ramah dalam melayani pelanggan	0,718	Valid
	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan karyaawan di <i>café</i> ini		
Customer Satisfaction(Z)	<i>Café</i> ini mampu memenuhi kebutuhan saya saat berkunjung	0,795	Valid
	Produk dan layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya		
	Saya merasa senang setiap kali berkunjung ke <i>café</i> ini	0,806	Valid
	Pengalaman yang saya dapat di <i>café</i> ini membuat saya senang		
	Saya merasa senang dengan kenyamanan, pelayanan, dan produk yang saya dapatkan di <i>café</i> ini	0,841	Valid
	Saya puas terhadap makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang baik di <i>café</i> ini		
Repurchase Intention (Y)	Saya memiliki keinginan untuk kembali membeli produk di <i>café</i> ini	0,846	Valid

	lagi		
	Saya berencana akan mengunjungi <i>café</i> ini lagi dalam waktu dekat		
	Saya lebih memilih <i>café</i> ini dibandingkan <i>café</i> lain	0,851	Valid
	<i>café</i> ini adalah salah satu pilihan utama saya ketika ingin bersantai		
	Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati produk dan layanan di <i>café</i> ini	0,768	Valid
	Meskipun ada kenaikan harga, saya akan tetap memilih <i>café</i> ini		
	Saya akan merekomendasikan <i>café</i> ini kepada teman dan keluarga	1,05	Valid
	Saya merasa puas sehingga ingin mengajak orang lain untuk mengunjungi <i>café</i> ini		

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS dengan 34 butir pertanyaan kuesioner dari 154 responden dinyatakan valid dan bisa menjadi alat ukur. Item dapat dikatakan valid apabila nilai faktor loading >0,05 menurut Ghozali (2017). Seluruh item dari 34 butir pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *loading factor* >0,05.

4.2 Uji Reliabilitas

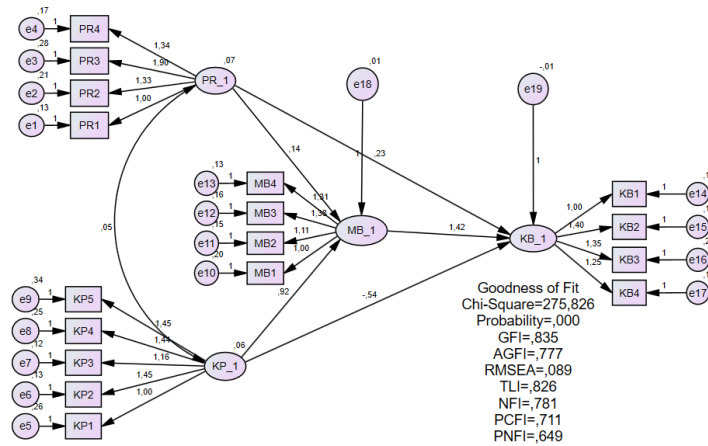
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construck Reliability	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i>	0,950	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,921	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,936	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,939	Reliabel

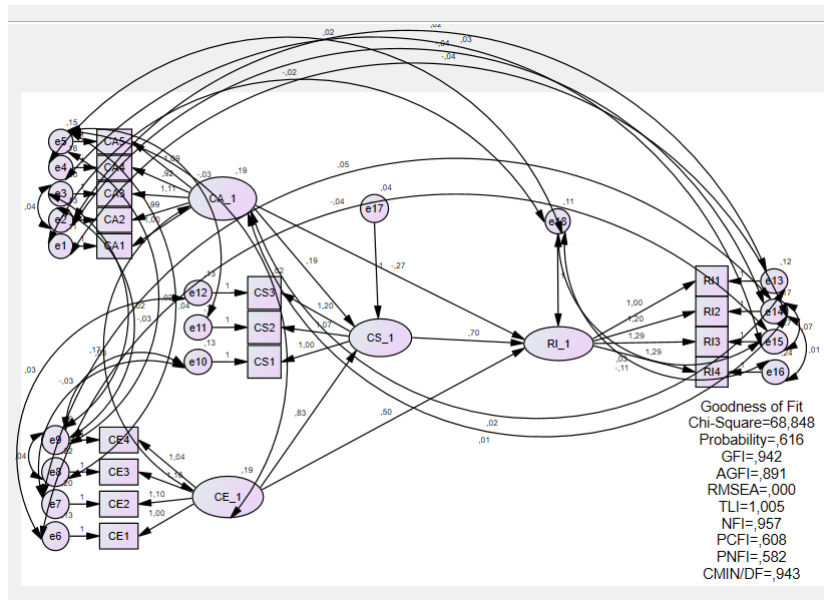
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai pada penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *construct reliability* (CR) > 0,7 yaitu *Café Atmosphere* (0,950), *Customer Experience* (0,921), *Customer Satisfaction* (0,936), dan *Repurchase Intention* (0,939) yang artinya nilai instrumen pada semua variabel dapat dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Analisis Data
Uji Goodness-of-Fit



Gambar 1 Structural Equation Modeling
Sumber : Data primer yang diolah (2024)



Gambar 2 Hasil pengujian full Model SEM
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Setelah asumsi structural equation modelling dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengujian menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Goodnes of Fit Model

Goodness Fit	Cut-off Value	Result	Keterangan
Chi Square	df : 73 ; p : 5% = 83,945	68,848	Good Fit
Prob	> 0.05	0,616	Good Fit
RMSEA	< 0.08	0	Good Fit
CMIN/DF	< 2.00	0,943	Good Fit
GFI	> 0.90	0,942	Good Fit
AGFI	> 0.90	0,891	Marginal Fit
TLI	> 0.95	1,005	Good Fit

NFI	> 0.90	0,957	Good Fit
-----	--------	-------	----------

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai uji Goodness of Fit pada model penelitian ini sudah bisa dilanjutkan karena model Chi Square, Prob, RMSEM, CMIN/DF, GFI, TLI, NFI, dan AGFI memenuhi kategori model *good fit* dan *marginal fit*.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Regression weights

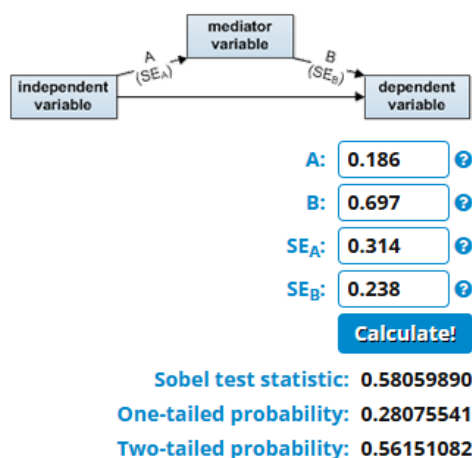
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CS	←	CA	,186	,314	,592	,554	Tidak Signifikan
CS	←	CE	,830	,329	2,520	,012	Berpengaruh tidak Signifikan
RI	←	CE	,503	,497	1,013	,311	Tidak Signifikan
RI	←	CA	-,268	,429	-,625	,532	Tidak Signifikan
RI	←	CS	,697	,238	2,926	,003	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel hasil uji hipotesis diterima apabila nilai C.R > 1,96 serta nilai P < 0,05. Berikut hasil dari uji hipotesis diatas :

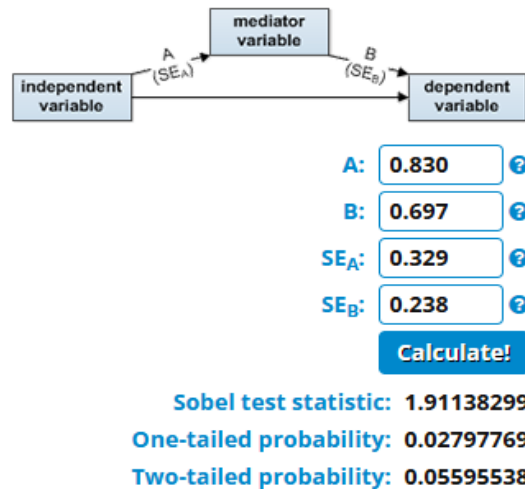
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Cafe Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan p-value sebesar 0,554 > 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Cafe Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* tidak cukup kuat secara statistik.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai p sebesar 0,012 < 0,05 mengindikasikan bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan p-value 0,311 > 0,05, hubungan ini tidak cukup kuat untuk mendukung pengaruh langsung.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Cafe Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, nilai Estimate negatif (-0,268) menunjukkan bahwa hubungan yang ada adalah negatif, meskipun tidak signifikan secara statistik.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan p-value sebesar 0,003 < 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

4.5 Hasil Uji Mediasi



Gambar 3 Hasil *sobel test* *café atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*
 Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian sobel test diatas menunjukkan nilai sobel test sebesar $0,580 < 1,96$ dan nilai *two-tailed probability* sebesar $0,025$ kurang dari nilai $\alpha = 10\%$ yang artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen yang dimediasi.



Gambar 4 Hasil sobel test customer experience terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian sobel test diatas menunjukkan nilai sobel test sebesar $1,91 < 1,96$ dan nilai *two-tailed probability* sebesar $0,055$ kurang dari nilai $\alpha = 10\%$ yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen yang dimediasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Café Atmosphere*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Interening* studi kasus *customer Senja* di *Origo*. Penelitian ini menggunakan metode uji *Structural Equation Model* didapati hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *café atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Café atmosphere* yang tidak optimal dapat berdampak buruk, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang baik tidak selalu mendorong *customer* untuk melakukan *repurchase intention* secara langsung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *café atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek – aspek *café atmosphere* seperti pencahayaan, tata letak, suhu, fasilitas, desain, dan warna tidak cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* secara signifikan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* yang mencakup kualitas produk , kecepatan layanan, ketersediaan informasi, dan interaksi dengan karyawan mempunyai peran penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* menjadi faktor utama yang mendorong *customer* untuk melakukan *repurchase intention*. Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai jembatan antara *customer experience* dan *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan Kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- Bagi penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti harga, Lokasi, promosi, untuk memahami faktor – faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas customer. Menggunakan metode pengumpulan data lain, seperti wawancara mendalam atau observasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih signifikan tentang perilaku pelanggan.
- Untuk manajemen *Senja* di *Origo* harus melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengevaluasi kualitas layanan dan produk. Meningkatkan elemen - elemen *café atmosphere* yang

kurang optimal, seperti pencahayaan, tata letak, dan fasilitas, untuk menciptakan lingkungan yang lebih menarik bagi pelanggan. Serta membangun strategi pemasaran berbasis *customer experience* yang menonjolkan interaksi positif dengan karyawan dan kualitas produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada pihak Senja di Origo Café atas izin penelitian yang diberikan, yang sangat mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas PGRI Semarang atas fasilitas dan sarana yang disediakan, sehingga proses penelitian dapat berlangsung dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. TRAVELOKA INDONESIA. Dalam *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* (Vol. 4, Nomor 1). www.traveloka.com
- [2] Denaputri, A., & Usman, O. (t.t.). *Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Customers' Intention to Use Mobile Payment*. <https://ssrn.com/abstract=3511632>
- [3] Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (t.t.). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Nomor 5). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [4] Rita, & Yudianto. (t.t.-a). *Analisis Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty*. <https://lenteranusa.id/>
- [5] Rita, & Yudianto. (t.t.-b). *Analisis Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya pada Customer Loyalty*. <https://lenteranusa.id/>
- [6] Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN, 17(2)*, 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>