

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Accessibility* Terhadap *Revisit Intention* pada *Coffee Shop* Maru House dengan *Customer Experience* Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam

Aziz Qoirullah¹, Erike Anggraeni², Is Susanto³

UIN Raden Intan Lampung

azizaziz6388@gmail.com, erikeanggraeni@radenintan.ac.id,

issusanto@radenintan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of store atmosphere and accessibility on revisit intention with customer experience as a mediating variable at Maru House Coffee Shop in Bandar Lampung. Maru House is a unique coffee shop that combines a café environment with painting activities. However, in the midst of intense competition in the coffee shop industry, strategies are needed to maintain customer loyalty. This research adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) and involves 91 respondents who have visited Maru House more than once. The analysis results indicate that both store atmosphere and accessibility have a positive and significant effect on customer experience. Furthermore, customer experience significantly influences revisit intention. It also partially mediates the relationship between store atmosphere and accessibility on revisit intention. In other words, while store atmosphere and accessibility have direct effects, customer experience strengthens the customers' intention to return. From the perspective of Islamic business ethics, these findings are consistent with the principles of taysir (ease), ihsan (excellence in service), and maslahah (benefit), which emphasize the importance of comfort, ease of access, and quality service as forms of ethical behavior in business. By incorporating these values, Maru House Coffee Shop can enhance customer loyalty in an ethical and sustainable manner. This study contributes both theoretically and practically to the development of marketing strategies based on customer experience and Islamic business values in the café industry.

Keywords: *Store atmosphere, Accessibility, Customer experience, Revisit intention, Islamic business*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *accessibility* terhadap *revisit intention* dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop* Maru House di Bandar Lampung. Maru House merupakan salah satu *coffee shop* yang mengusung konsep unik yakni memadukan kafe dengan aktivitas melukis. Namun, di tengah persaingan industri yang ketat, diperlukan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dan melibatkan 91 responden yang telah mengunjungi Maru House lebih dari satu kali. Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Selain itu, *customer experience* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. *Customer experience* juga memediasi secara parsial hubungan antara *store atmosphere* dan *accessibility* terhadap *revisit*

intention. Artinya, meskipun *store atmosphere* dan *accessibility* memiliki pengaruh langsung, kehadiran *customer experience* memperkuat niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Dalam perspektif bisnis Islam, temuan ini relevan dengan prinsip *taysir* (kemudahan), *ihsan* (pelayanan yang baik), dan *maslahah* (kemanfaatan), yang menekankan pentingnya kenyamanan, kemudahan akses, dan pelayanan yang berkualitas sebagai bentuk akhlak dalam bermuamalah. Dengan memperhatikan nilai-nilai tersebut, Coffee Shop Maru House dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara etis dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran kafe berbasis pengalaman pelanggan dan nilai-nilai syariah.

Kata kunci: *Store atmosphere, Accessibility, Customer experience, Revisit intention*, Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kafe tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati minuman dan makanan, tetapi telah menjadi ruang sosial, pusat aktivitas kreatif, hingga simbol gaya hidup. Di kutip dari kompas.com Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) mengatakan pertumbuhan bisnis kafe meningkat signifikan, terutama di kota-kota besar dan daerah pariwisata. Faktor-faktor seperti peningkatan kelas menengah, budaya nongkrong, dan maraknya konten media sosial yang menjadikan kafe sebagai destinasi populer turut mendorong tren ini. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari tempat-tempat bersantai sekaligus bersosialisasi. Namun, dengan semakin banyaknya kafe yang bermunculan, persaingan antar pelaku usaha di sektor ini menjadi semakin ketat. Loyalitas pelanggan, yang tercermin dari niat kunjungan ulang (*revisit intention*), menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah kafe.

Di Lampung sendiri industri *café* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kepala dinas penanaman modal dan PTSP bandar Lampung, Muhtadi, menyebutkan bahwa per 3 Januari 2024 ada sebanyak 347 kafe yang terdaftar di bandar Lampung (Mustaurida, 2024). Salah satu *coffee shop* yang ada di Lampung adalah Maru House. Maru House sendiri sudah berdiri sejak November 2022 yang berada di Jalan Teuku Umar No. 9 kecamatan Kedaton, Bandar Lampung. Dalam menciptakan suasana toko yang unik dan menyenangkan untuk pengalaman yang menarik bagi pelanggan Maru House menawarkan konsep unik yaitu *coffee* dan *painting* pertama di Lampung.

Maru House, menghadapi tantangan untuk terus menarik pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Meskipun kafe ini memiliki daya tarik tertentu, belum diketahui secara pasti sejauh mana *store atmosphere* dan *Accessibility* memengaruhi *revisit intention* melalui *customer experience*. Hal ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat pengalaman pelanggan dapat menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Faktor *store atmosphere* telah lama diakui sebagai elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. suasana kafe yang melibatkan elemen

visual, audio, dan aroma dapat menciptakan pengalaman emosional positif yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astasia, Prabawani dan Widayanto pada tahun 2023 dengan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki dampak signifikan pada pengalaman pelanggan, yang kemudian memengaruhi *revisit intention*. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, *store atmosphere* yang tidak dikelola dengan baik dapat menjadi kelemahan yang mengurangi daya tarik kafe.

Maru House merupakan kafe dengan konsep yang menarik dan cukup diminati, terutama di kalangan anak muda. Namun, dari sisi *store atmosphere*, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Lokasinya yang berada di dalam satu ruko bersama unit usaha lain membuat ruang yang tersedia menjadi terbatas. Ukuran area kafe yang relatif kecil serta penataan interior yang masih sederhana membuat suasana terasa cukup padat, terutama saat pengunjung ramai. Meskipun tetap fungsional, kondisi ini berpotensi memengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan dalam menikmati waktu mereka di kafe. Dengan optimalisasi tata ruang, pencahayaan, serta elemen atmosfer lainnya, Cafe Maru House memiliki peluang besar untuk menghadirkan suasana yang lebih mendukung dan meningkatkan kepuasan sekaligus niat berkunjung kembali dari para pelanggannya.

Selain aspek suasana, aksesibilitas juga menjadi tantangan tersendiri bagi Cafe Maru House. Terletak di dalam ruko bersama beberapa unit usaha lain, lokasi kafe ini memiliki akses masuk yang terbatas dan tidak terlalu mencolok dari jalan utama, sehingga cukup mudah terlewat oleh calon pelanggan, khususnya yang baru pertama kali datang. Area parkir yang terbatas dan tidak terorganisir secara khusus juga menjadi kendala, terutama bagi pengunjung yang datang dengan kendaraan pribadi. Selain itu, tidak tersedianya jalur atau fasilitas khusus bagi penyandang disabilitas maupun lansia dapat membatasi kenyamanan dan keterjangkauan kafe bagi semua kalangan. Padahal, akses yang mudah dan ramah bagi semua pengunjung merupakan bagian penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong niat untuk kembali. Oleh karena itu, peningkatan aksesibilitas menjadi salah satu aspek penting yang dapat mendukung pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil pra survei yang telah saya lakukan, berikut hasil data pra survei pendukung :

Tabel 1. Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Hasil	
		Ya	Tidak
1	Apakah tata letak maru house nyaman bagi anda?	34,3%	65,7%
2	Apakah anda merasa mudah menemukan lokasi maru house?	42,9%	57,1%

3	Apakah pengalaman Anda membuat Anda ingin kembali lagi?	42,9%	57,1%
---	---	-------	-------

Sumber: Data diolah sendiri oleh penulis

Namun, kedua faktor tersebut tidak berdiri sendiri. *Customer experience*, atau pengalaman pelanggan, berperan sebagai jembatan antara *store atmosphere* dan *Accessibility* dengan *revisit intention*. pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas mereka, terutama jika kafe mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. menekankan bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi antara lingkungan fisik, layanan, dan kondisi akses, yang semuanya memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali, Seperti yang dikatakan Kotler bahwa pemasaran mencakup proses mengidentifikasi, mempromosikan, dan menyampaikan produk serta layanan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan peran *customer experience* sebagai penghubung antara *store atmosphere* dan *accessibility* dengan *revisit intention*. Pengalaman pelanggan yang positif terbentuk dari interaksi dengan suasana toko, layanan, dan kemudahan akses, yang semuanya memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali (Triamalia et al., 2023).

Namun begitu, memberikan pengalaman yang baik saja tidak cukup. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha juga dituntut untuk terus berinovasi, terutama dalam cara memproduksi barang dan jasa agar bisa menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Usaha yang mampu menciptakan efisiensi seperti ini akan lebih unggul, karena bisa memberikan manfaat ganda bagi konsumen: kualitas yang bagus dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Inilah yang membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali lagi (Susanto, 2019).

Seiring perkembangan zaman, inovasi usaha tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga harus mengikuti digitalisasi, salah satunya melalui *digital marketing*. Banyak pelaku usaha beralih dari pemasaran konvensional ke sistem modern berbasis teknologi karena lebih efisien. *Digital marketing* memudahkan komunikasi dan transaksi secara *real time*, sehingga konsumen dapat mengakses informasi produk, membandingkan harga, dan mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Hal ini memperkuat pengalaman konsumen dan mendukung keberlangsungan usaha di era digital (Ranjani et al., 2024).

Digitalisasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha karena mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi secara cepat. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mendorong niat mereka untuk kembali membeli (Novita et al., 2022).

Hal ini juga sejalan dengan prinsip bisnis dalam Islam yang menekankan pentingnya memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bermuamalah. Islam mengajarkan nilai *taysir* (kemudahan) dan *ihsan* (berbuat baik) dalam setiap transaksi, termasuk dalam pelayanan dan penyediaan akses informasi yang cepat dan

transparan kepada konsumen. Ketika kemudahan tersebut mampu membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan, maka akan tercipta kepuasan yang bernilai tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga sebagai wujud akhlak dalam berbisnis. Dengan begitu, loyalitas pelanggan yang tercipta bukan hanya murni karena faktor harga atau kualitas produk, tetapi juga karena pelanggan merasakan nilai etika dan keberkahan dalam interaksi usahanya.

Kerajinan tenun yang di tekuni masyarakat Ntobo Kota Bima selain mengandung nilai ekonomi dan tradisi tetapi juga mengandung nilai-nilai keagamaan dimana hasil kerajinan tenun tembe nggoli dapat digunakan sebagai jilbab untuk wanita di Bima. Hal ini sudah di wariskan secara turun-temurun sejak zaman kesultanan Bima dimana nilai hukum syariat Islam sebagai acuan utama sehingga budaya rimpu bagi masyarakat Bima sudah mendarah daging.

Namun, penerapan strategi pemasaran syariah di kalangan pengusaha tenun di Kelurahan Ntobo, Kota Bima masih belum optimal. Banyak pengusaha yang belum memahami secara mendalam konsep dan implementasi pemasaran syariah dalam konteks bisnis mereka. Selain itu, mereka juga menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen modern, dan persaingan dengan produk impor yang lebih murah (Muhammad et al. 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *store atmosphere* dan *Accessibility* dengan *revisit intention*. Dengan mengacu pada studi-studi terbaru, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pengelola Maru House untuk meningkatkan strategi bisnis mereka, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Nastasia Dwi Putri, Bulan Prabawani, Widayanto, departemen administrasi bisnis Universitas Diponegoro dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Coffee Shop Pijar, studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang (2023) di simpulkan bahwa *Store atmosphere* merupakan faktor yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sejalan dengannya penelitian dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto, oleh Yolanda dan Rose Rahmidiani (2020) di Universitas Negeri Padang dengan hasil bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Yolanda et al., 2020).

Pengaruh aksesibilitas dan *physical evidence* terhadap *revisit intention* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*, oleh Khotimah dan Astuti (2022), yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh antara aksesibilitas dengan *revisit intention* (Khotimah, 2022). Kemudian Penelitian oleh Rahmad Abdullah dan kawan-kawan dengan judul Pengaruh Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas, Terhadap minat Berkunjung Kembali Generasi Z di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara (2024) dengan hasil Aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Minat Berkunjung Kembali (Adullah, 2024). Kemudian Penelitian dengan judul The Effect of

Attraction, Accessibility and Facilities on Destination Images and It's Impact on Revisit Intention In The Marine Tourism of The Wakatobi Regency oleh Dian Ariesta dan kawan kawan (2020) menyatakan bahwa *Accessibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Ariesta et al., 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *customer experience* sebagai variabel mediasi berdasarkan penelitian terdahulu Analisa Pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* dengan *costumer experience* sebagai variabel mediasi pada restoran Gogogi Surabaya oleh Samuel dan Candra (2020) menyatakan Terdapat pengaruh Store Environment terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience* pada Restoran Gogogi Surabaya. Sehingga peran mediasi dapat diterima (Samuel et al., 2018). Kemudian penelitian oleh Angelina Putri dkk dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi (2023) dengan hasil *customer experience* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung Kembali (Putri et al., 2023).

Namun, gap penelitian muncul ketika *customer experience* dijadikan sebagai variabel mediasi. Penelitian Gabriella & Facrureza (2024) di Deja Coffee menunjukkan bahwa ketika *customer experience* diperhitungkan sebagai mediator, pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* tidak lagi signifikan (Gabriella et al., 2024). Ini menimbulkan pertanyaan mendasar apakah suasana toko masih menjadi pendorong utama dalam keputusan berkunjung ulang jika pengalaman pelanggan tidak memenuhi ekspektasi. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan *accessibility* (aksesibilitas) sebagai variabel utama masih relatif terbatas. Sebagian besar studi hanya menyinggung aksesibilitas sebagai bagian dari elemen pendukung lokasi, bukan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri. Apalagi dalam kondisi perkotaan yang cukup padat seperti Bandar Lampung, kemudahan akses baik dari segi parkir, kenyamanan transportasi, hingga waktu tempuh sangat menentukan keputusan konsumen, terutama di kalangan profesional muda dengan waktu terbatas.

METODE PENELITIAN

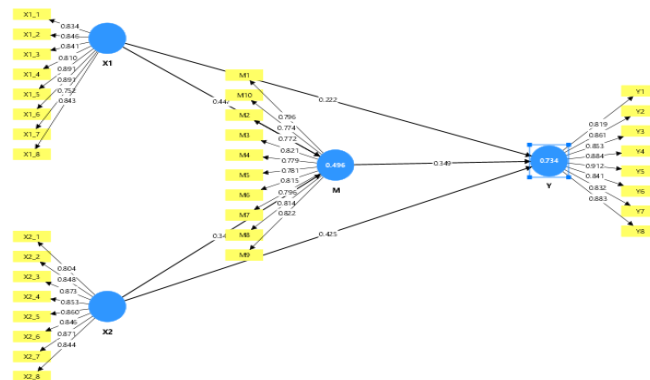
Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *accessibility* terhadap *revisit intention* dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi pada pengunjung Maru House Coffee Shop. Penelitian ini bersifat asosiatif karena ingin mengetahui hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan di Maru House, Bandar Lampung, pada Oktober 2024 dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian adalah pelanggan yang telah mengunjungi Maru House lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan total 91 responden. Teknik pengumpulan data utama adalah melalui kuesioner tertutup, serta observasi untuk mendukung temuan lapangan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan kriteria *loading factor* di atas 0,7 dan *AVE* di atas 0,5. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial untuk masing-masing jalur pengaruh antar variabel, serta uji mediasi untuk mengetahui peran *customer experience*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, dan *customer experience* sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Selain itu, ditemukan bahwa *customer experience* memediasi secara parsial hubungan antara *store atmosphere* dan *accessibility* terhadap *revisit intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tiap indikator riset yang digunakan dalam riset ini harus memenuhi nilai *outer loading* yang dilansir buat menguji nilai *convergent validity*. Jika nilai *outer loading* suatu indikator lebih besar dari 0,7, indikator tersebut mempunyai korelasi yang besar dengan konstruk yang dinilai serta memenuhi kriteria *convergent validity*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian yang telah dilakukan sebagai bagian dari proses analisis data :



Gambar 1. Diagram Variabel

Sumber: Smart PLS 4

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Indikator	<i>Customer Experience</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Accessibility</i>	<i>Revisit intention</i>	Keterangan
M1	0.796				Valid
M2	0.772				Valid
M3	0.821				Valid
M4	0.779				Valid
M5	0.781				Valid
M6	0.815				Valid
M7	0.796				Valid
M8	0.814				Valid
M9	0.822				Valid
M10	0.774				Valid
X1.1		0.834			Valid
X1.2		0.846			Valid
X1.3		0.841			Valid
X1.4		0.810			Valid
X1.5		0.891			Valid
X1.6		0.891			Valid
X1.7		0.752			Valid
X1.8		0.843			Valid
X2.1			0.804		Valid
X2.2			0.848		Valid
X2.3			0.873		Valid
X2.4			0.853		Valid
X2.5			0.860		Valid
X2.6			0.846		Valid
X2.7			0.871		Valid
X2.8			0.844		Valid
Y1				0.819	Valid
Y2				0.816	Valid
Y3				0.853	Valid
Y4				0.884	Valid
Y5				0.912	Valid
Y6				0.841	Valid
Y7				0.832	Valid
Y8				0.883	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan Smart PLS4

Setelah perhitungan yang telah diperlihatkan pada tabel di atas, terlihat dari informasi pada tabel jika setiap indikator pada *statement* riset memenuhi persyaratan *outer loading*, serta dinyatakan memenuhi standar karena mempunyai nilai lebih besar

dari 0,7, oleh sebab itu seluruh indikator sesuai untuk pengecekan analisis lebih lanjut.

Pembahasan Hasil dan Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menampilkan keakuratan ataupun konsistensi instrumen dalam mengukur sesuatu konstruk. Salah satu metode untuk memperhitungkan reliabilitas merupakan cara yang dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Cronbach's Alpha*. Tabel berikut menunjukkan *Composite Reliability* serta *Average Variance Extracted (AVE)*:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer experience</i>	0.936	0.937	0.946	0.636
<i>Store atmosphere</i>	0.940	0.947	0.950	0.705
<i>Accessibility</i>	0.945	0.947	0.954	0.723
<i>Revisit intention</i>	0.950	0.952	0.958	0.741

Sumber: *Output Smart PLS4*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Apabila pengujian *outer model* telah dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis.

Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai *Rsquare* dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat *R-square* pada konstruk dependen, uji-t, dan signifikansi dari koefisien jalur struktural.

Tabel 4. Nilai R-square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.734	0.725
M	0.496	0.425

Sumber: *Output Smart PLS4*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel *Revisit Intention* adalah 0.734 perolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase

besarnya *Revisit Intention* adalah 73,4%. Hal ini berarti variabel *Store Atmosphere*, *Accessibility* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* sebesar 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini. Untuk nilai R Square pada variabel *Customer Experience* adalah 49,6% hal ini berarti variabel *Store Atmosphere*, *Accessibility* dan *Revisit Intention* terhadap *Customer Experience* sebesar 49,6% dan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini.

Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis, original sampel dapat dilihat untuk menentukan apakah terdapat pengaruh positif ataupun negatif pada ikatan antara variabel. Tidak hanya itu, nilai *P-value* serta *T-statistik* menampilkan tingkatan signifikansi pada ikatan variabel tersebut. Nilai original sampel menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh ikatan variabel, sedangkan *P-value* digunakan buat memastikan apakah pengaruh tersebut signifikan ataupun tidak. Bila *T-statistik* lebih besar dari nilai kritis, yang umumnya 1,96, serta nilai-P kurang dari 0,05, ikatan antara variabel dapat menunjukkan hasil signifikan. Analisis informasi dalam riset ini menciptakan penemuan berikut :

Tabel 5. Total effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value
X1-M	0.447	0.450	0.098	4.571	0.000
X2-M	0.348	0.349	0.097	3.581	0.000
M-Y	0.349	0.363	0.058	6.034	0.000

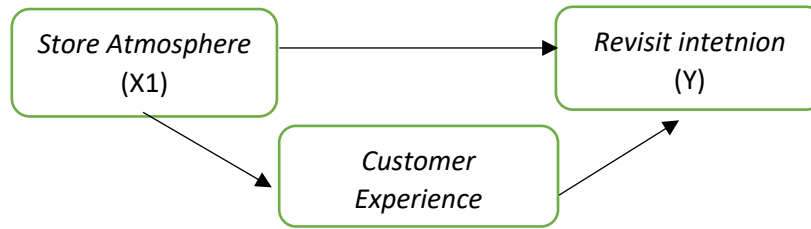
Sumber: Output Smart PLS4

Hasil pengujian pada *Store Atmosphere* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0,447 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Experience*. Nilai T Statistic $4.571 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

Hasil pengujian pada *Accessibility* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0,348 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Accessibility* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Experience*. Nilai T Statistic $3.581 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

Hasil pengujian pada *Customer Experience* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0,349 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Customer Experience* secara positif berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Nilai T Statistic $6.034 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Uji Mediasi



Gambar 2. Total Effect M antara X1 dan Y

Persamaan regresi sederhana variabel bebas *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel terikat *Revisit Intention* (Y). Hasil analisis ditemukan bukti *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai signifikansi T-statistik 2,384 > 1,96, koefisien regresi 0,222 dan nilai P-value sebesar 0,017 < 0,05.

Persamaan regresi sederhana variabel bebas *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel mediasi *Customer Experience* (M). Hasil analisis ditemukan bukti *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai signifikansi T-statistik 4,571 > 1,96, koefisien regresi 0,447 dan P-value sebesar 0,000 < 0,005.

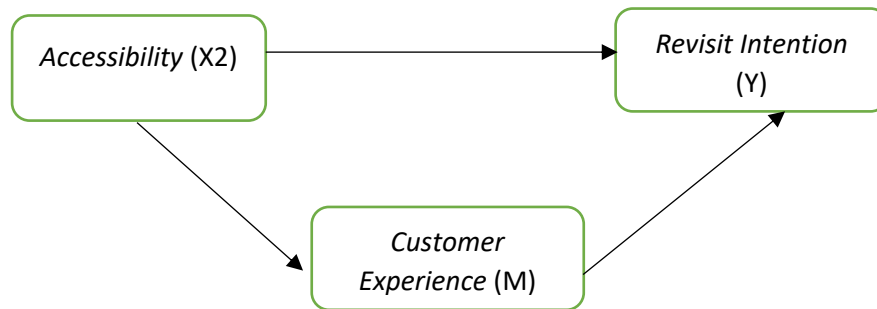
Persamaan regresi berganda variabel bebas *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel terikat *Revisit Intention* (Y) melewati variabel mediasi *Customer Experience* (M). Hasil analisis ditemukan bahwa variabel *Store Atmosphere* signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* setelah mendapat dorongan dari variabel *Customer Experience* dengan nilai signifikansi T-statistik 3,096 > 1,96, koefisien regresi 0,156 dan P-value sebesar 0,002 < 0,05.

Selanjutnya ditemukan efek langsung sebesar 2,384 yang lebih besar dari efek tidak langsung sebesar 0,156. Pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* sebelum dimediasi oleh *Customer Experience* berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik 2,384 > 1,96 dan P-value sebesar 0,017 < 0,05. Setelah dimediasi oleh *Customer Experience* hasilnya tetap signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik 3,096 > 1,96 dan P-value 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam parsial mediasi.

Tabel 6. Total Efek *Store Atmosphere* antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

<i>Variabel</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>
X1-Y	0,222	0,217	0,093	2,384	0,017
X1-M-Y	0,156	0,164	0,050	3,096	0,002

Sumber: Output Smart PLS4



Gambar 3. Total Effect M antara X2 dan Y

Persamaan regresi sederhana variabel bebas *Accessibility* (X2) terhadap variabel terikat *Revisit Intention* (Y). Hasil analisis ditemukan bukti *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai signifikansi T-statistik 7,193 > 1,96, koefisien regresi 0,425 dan nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05.

Persamaan regresi sederhana variabel bebas *Accessibility* (X2) terhadap variabel mediasi *Customer Experience* (M). Hasil analisis ditemukan bukti *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* dengan nilai signifikansi T-statistik 3,581 > 1,96, koefisien regresi 0,348 dan P-value sebesar 0.000 < 0,005.

Persamaan regresi berganda variabel bebas *Accessibility* (X2) terhadap variabel terikat *Revisit Intention* (Y) melewati variabel mediasi *Customer Experience* (M). Hasil analisis ditemukan bahwa variabel *Accessibility* signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* setelah mendapat dorongan dari variabel *Customer Experience* dengan nilai signifikansi T-statistik 2,670 > 1,96, koefisien regresi 0,121 dan P-value sebesar 0,008 < 0,05.

Selanjutnya ditemukan efek langsung sebesar 7,193 yang lebih besar dari efek tidak langsung sebesar 2,670. Pengaruh variabel *Accessibility* terhadap *Revisit Intention* sebelum dimediasi oleh *Customer Experience* berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik 7,193 > 1,96 dan P-value sebesar 0,017 < 0,05. Setelah dimediasi oleh *Customer Experience* hasilnya tetap signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik 2,670 > 1,96 dan P-value 0,008 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam parsial mediasi.

Tabel 7. Total Efek *Accessibility* antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T-statistics	P-values
X2 – Y	0,425	0,421	0,059	7,193	0,000
X2-M-Y	0,121	0,127	0,046	2,760	0,008

Sumber: Output Smart PLS4

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Experience*

bersumber pada hasil riset, *store atmosphere* memberikan pengaruh signifikan serta positif terhadap *customer experience* pada *coffee shop* Maru House, bersumber pada nilai *original sampel* riset sebesar 0,447. Nilai T-statistik sebesar $4,571 > 1,96$ serta nilai P sebesar $0,000 < 0,05$.

Sejalan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*). *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup desain fisik toko, seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik, yang dirancang untuk menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi pelanggan. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini misalnya penelitian pengaruh *store atmosphere* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *coffee shop* pijar yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh langsung antara *store atmosphere* dengan pengalaman pelanggan.

Pengaruh *Accessibility* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan pengolahan data primer menunjukkan hasil tersebut sesuai hipotesis awal yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* 0,348 yang mempunyai arti bahwa *accessibility* secara positif berpengaruh terhadap *customer experience*. Nilai T-statistik $3,581 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$.

Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya elemen "tempat" (*place*), yang mencakup kemudahan akses bagi pelanggan. Aksesibilitas yang baik, seperti lokasi strategis, fasilitas parkir yang memadai, dan desain yang ramah difabel, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat citra merek. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, misalnya studi di Halsean Coffee & Resto yang menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rina et al., 2022). Dengan demikian, meningkatkan aksesibilitas dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan keberhasilan bisnis *coffee shop*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian pada *Customer Experience* menunjukkan bahwa nilai *original sampel* 0,349 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Customer Experience* secara positif berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Nilai T Statistic $6.034 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Temuan ini sejalan dengan teori dalam manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk niat untuk kembali. Sebagai contoh, Penelitian di wisata kuliner Bunderan Perumnas Cibeber Cilegon juga menemukan bahwa *customer experience* berkontribusi sebesar 57,2% terhadap *revisit intention* (Fikri et al., 2020). Dengan demikian, hasil riset ini menegaskan bahwa meningkatkan kualitas *customer experience* dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong pelanggan untuk kembali ke Maru House.

Pengaruh Mediasi *Customer Experience* terhadap Hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Revisit Intention*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu *customer experience* memediasi *store atmosphere* terhadap minat *revisit intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *revisit intention* sebelum dimediasi oleh variabel *customer experience* berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T statistic $2,384 > 1.96$ dan nilai P value sebesar $0.017 < 0.05$. Dan setelah dimediasi oleh variabel *customer experience* hasilnya tetap signifikan dilihat dari hasil T Statistik $3,096 > 1.96$ dan P Value $0.002 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau memediasi secara parsial atau tidak *full*, Dimana variabel *store atmosphere* saat belum dimediasi oleh *customer experience* sudah berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan saat dimediasi *customer experience* variabel *store atmosphere* tetap berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience* mampu memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap *revisit intention* secara parsial mediasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa atmosfer toko dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung. Misalnya, penelitian oleh Barusman dkk, di Bandar Lampung menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada *coffee shop* (Barusman et al., 2022).

Pengaruh Mediasi *Customer Experience* terhadap Hubungan antara *Accessibility* dan *Revisit Intention*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu *customer experience* memediasi *accessibility* terhadap minat *revisit intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji pengaruh variabel *accessibility* terhadap *revisit intention* sebelum dimediasi oleh variabel *customer experience* berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T statistic $7.193 > 1.96$ dan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$. Dan setelah dimediasi oleh variabel *customer experience* hasilnya tetap signifikan dilihat dari hasil T Statistik $2.670 > 1.96$ dan P Value $0.008 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau memediasi secara parsial atau tidak *full*, Dimana variabel *accessibility* saat belum dimediasi oleh *customer experience* sudah berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan saat dimediasi *customer experience* variabel *accessibility* tetap berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *customer experience* mampu memediasi hubungan *accessibility* terhadap *revisit intention* secara parsial mediasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aksesibilitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka

untuk kembali berkunjung. Misalnya, penelitian oleh Hanifah dkk menunjukkan bahwa aksesibilitas, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui mediasi kepuasan pengunjung di Taman Safari Cisarua Bogor.

Pandangan Islam tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Accessibility* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Experience* sebagai Variabel Mediasi

Dalam perspektif Islam, temuan ini sejalan dengan nilai-nilai etika bisnis dan pelayanan yang dianjurkan dalam syariat. Islam sangat menekankan pentingnya kenyamanan (*taysir*) dan kemudahan akses (*maslahah*) dalam menyediakan layanan kepada konsumen.

Store atmosphere atau suasana tempat usaha memiliki makna penting dalam Islam, karena lingkungan fisik dan non fisik memengaruhi kenyamanan serta persepsi konsumen. Islam sangat menekankan pentingnya kebersihan, kenyamanan, dan kesopanan dalam tempat umum, yang bersih, tenang, dan tidak melanggar syariat (misalnya dengan menghindari musik yang merusak, gambar tak pantas, atau campur baur yang tidak terkontrol) mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis. Dengan menciptakan atmosfer toko yang nyaman, pelaku usaha telah menerapkan prinsip *maslahah* (kemanfaatan) dan adab dalam bermuamalah, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk merasa dihargai, aman, dan nyaman sehingga meningkatkan niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*)

Ajaran Islam pada dasarnya sangat menekankan kemudahan dan tidak memberatkan umat dalam menjalankan ajaran agama, termasuk dalam aspek kehidupan sehari-hari seperti ibadah maupun muamalah (interaksi sosial dan ekonomi). Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Swt. dalam Surah Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

"Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu."

Ayat ini diturunkan dalam konteks kewajiban puasa Ramadan, namun para ulama tafsir sepakat bahwa maknanya bersifat umum dan mencerminkan prinsip dasar syariat Islam yang memudahkan manusia dalam menjalani kehidupan.

Ayat tersebut menunjukkan betapa Allah menginginkan ibadah dijalankan dengan mudah, tanpa memberatkan hamba-Nya. Dalam Islam, jika seseorang mengalami kesulitan seperti sakit atau dalam perjalanan jauh, maka ia diberi kelonggaran untuk tidak berpuasa dan menggantinya di waktu lain. Ini merupakan contoh nyata bahwa syariat Islam dibangun atas dasar kasih sayang dan pertimbangan terhadap kondisi manusia (Ibnu Katsir 2000).

Prinsip ini juga dapat diterapkan dalam konteks dunia usaha. Konsep seperti aksesibilitas usaha yang mudah dijangkau dan suasana toko yang nyaman sebenarnya merupakan wujud dari nilai *taysir* atau kemudahan dalam Islam. Ketika pelanggan merasa dipermudah, baik dari sisi tempat, layanan, maupun pengalaman berbelanja, maka hal itu mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern.

Kemudahan ini juga dapat berdampak pada pengalaman pelanggan yang lebih baik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*).]

Prinsip ini tercermin dalam praktik pemasaran seperti menyediakan akses yang mudah, suasana toko yang nyaman, serta pelayanan yang beretika dan sopan, yang pada akhirnya membentuk pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Dengan demikian, keberlangsungan usaha dapat tercapai bukan hanya melalui aspek material seperti modal dan produksi, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai syariah yang menciptakan hubungan jangka panjang dan kepercayaan konsumen (Rohmah et al., 2022).

Dengan demikian, ayat ini tidak hanya menjadi landasan dalam ibadah, tetapi juga memberi petunjuk bahwa kemudahan adalah nilai yang seharusnya diterapkan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pelayanan kepada pelanggan. Semangat ini sesuai dengan tujuan syariat (*maqashid al-syariah*), yaitu menciptakan kemaslahatan dan menghindari kesulitan bagi manusia.

Dalam konteks *customer experience*, Islam menekankan pentingnya pelayanan yang dilakukan dengan ihsan (profesional, penuh integritas, dan kepedulian), sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

“Sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, hendaklah ia melakukannya dengan sebaik-baiknya (itqan).” (HR. al-Baihaqi)

Pengalaman pelanggan yang baik dibentuk dari sikap ramah, kecepatan pelayanan, transparansi, serta etika dalam berinteraksi. Ketika pelaku usaha melayani dengan akhlak mulia, maka *customer experience* yang dirasakan pelanggan akan meningkat, dan loyalitas pelanggan pun akan terbentuk secara alami dan etis.

Jika seluruh proses pelayanan dalam *coffee shop* dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai Islam, maka niat pelanggan untuk kembali (*revisit intention*) dapat dilihat sebagai bentuk loyalitas yang terbangun atas dasar kepercayaan dan kenyamanan yang halal. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen semacam ini akan mendatangkan keberkahan dalam usaha. Usaha yang dijalankan secara jujur, adil, dan sesuai syariat akan lebih diridhai oleh Allah SWT dan mampu menciptakan dampak positif bukan hanya secara ekonomi tetapi juga secara spiritual. Dengan demikian, jika Coffee Shop Maru House menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam setiap aspek layanan dan fasilitasnya, maka tidak hanya akan meningkatkan *revisit intention*, tetapi juga mendapatkan keberkahan dalam usaha (*barakah fil maal*).

Dalam pandangan Islam, bisnis yang baik bukan hanya dilihat dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari sejauh mana nilai-nilai etika dan akhlak diterapkan dalam proses jual beli. Dalam dunia ritel saat ini, suasana toko (*store atmosphere*) dan kemudahan akses ke toko (*accessibility*) menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung (*revisit intention*). Kedua faktor ini berkaitan erat dengan bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja (*customer experience*).

Suasana toko yang nyaman, bersih, dan menyenangkan mencerminkan ajaran Islam tentang ihsan, yaitu berbuat baik secara maksimal dalam segala hal, termasuk dalam melayani pelanggan. Yusuf Al-Qaradawi dalam bukunya *Fiqh al-Mu'amalat* menjelaskan bahwa pelayanan kepada konsumen sebaiknya tidak hanya didasarkan pada kewajiban semata, tetapi juga dilakukan dengan niat yang baik, keramahan, dan kenyamanan. Hal ini mampu menumbuhkan rasa puas dan dihargai dalam diri pelanggan (Al-Qaradawi, 1995).

Kemudahan akses terhadap tempat usaha juga termasuk bagian dari nilai-nilai Islam. Prinsip taysir atau kemudahan dalam transaksi sangat dianjurkan, karena Islam menekankan agar jual beli tidak menyulitkan salah satu pihak. Wahbah Az-Zuhaili dalam *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* menegaskan bahwa kemudahan seperti lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan bagian dari keadilan dalam bermuamalah (Az-Zuhaili, 2006). Pelanggan yang merasa mudah menjangkau toko akan lebih cenderung untuk kembali.

Selain itu, pengalaman pelanggan sendiri dalam Islam dipahami sebagai bentuk interaksi yang harus dilakukan dengan cara yang ma'ruf, yaitu penuh sopan santun, kejujuran, dan akhlak mulia. Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menyampaikan bahwa penjual tidak hanya sekedar menjual barang, tetapi juga harus memberikan pelayanan yang jujur, ramah, dan menyenangkan (Al-Ghazali, 2005). Interaksi seperti ini akan meninggalkan kesan positif yang kuat bagi pelanggan.

Berdasarkan nilai-nilai tersebut, konsep *store atmosphere* dan *accessibility* yang dikelola dengan pendekatan Islami akan mendorong terciptanya pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini akan memperkuat keinginan mereka untuk kembali dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelaku usaha. Ini menunjukkan bahwa ajaran Islam sangat relevan dan selaras dengan strategi pemasaran modern yang menekankan pentingnya kepuasan dan pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere* dan *accessibility* terhadap *revisit intention* pada Coffee Shop Maru House dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi, serta melihatnya dalam perspektif bisnis Islam. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif menggunakan metode SEM-PLS, observasi lapangan, serta tinjauan teoritis dan empiris, maka disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengunjung Coffee Shop Maru House, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *accessibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi.

Store atmosphere yang mencakup aspek visual, tata letak, pencahayaan, dan kenyamanan ruang terbukti mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berkunjung.

Demikian pula, *accessibility* yang mencakup kemudahan lokasi, fasilitas parkir, infrastruktur jalan, dan waktu tempuh turut membentuk persepsi kenyamanan pelanggan dan mendorong pengalaman berkunjung yang lebih baik.

Customer experience terbukti menjadi elemen kunci yang menjembatani pengaruh *store atmosphere* dan *accessibility* terhadap *revisit intention*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di Maru House, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam perspektif bisnis Islam, temuan ini selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pentingnya kebersihan, keindahan, kemudahan akses, dan pelayanan yang baik sebagai bentuk implementasi dari nilai-nilai ihsan, *taysir*, dan jamal. Dengan demikian, keberhasilan pengelolaan *coffee shop* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana suasana dan akses yang ditawarkan mampu memberikan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

1. Bagi Pengelola Maru House Coffee Shop, disarankan untuk lebih mengoptimalkan aspek *store atmosphere* dengan memperhatikan penataan ruang yang lebih efisien, pencahayaan yang nyaman, serta suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan. Selain itu, peningkatan pada aspek aksesibilitas seperti ketersediaan lahan parkir, penunjuk arah yang jelas, dan fasilitas yang ramah difabel perlu menjadi prioritas guna menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek dan variabel penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi dan menggunakan tiga variabel utama. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, atau citra merek (*brand image*) serta menggunakan pendekatan metode kualitatif untuk menggali pengalaman pelanggan lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Teniwut, R. M. K., & Susanty, I. I. D. A. R. (2024). Pengaruh atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1026>
- Adiatma, D., Susilawati, W., & Anggraeni, W. (2024). Pengaruh *accessibility* dan *social media marketing* pada minat berkunjung kembali di objek wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 190–203. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1757>
- Afida Rossa, Z., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh *store atmosphere*, *food quality*, dan *service quality* terhadap *revisit intention* pada pelanggan Korean Garden

Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee and Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 4020–4032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>

Al-Ghazali. 2005. *Ihya' 'Ulum al-Din*. Beirut: Dar al-Fikr.

Al-Qaradawi, Yusuf. 1995. *Fiqh al-Mu'amalat*. Kairo: Maktabah Wahbah.

Az-Zuhaili, Wahbah. 2006. *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, Jilid 5. Damaskus: Dar al-Fikr.

Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and its impact on revisit intention in the marine tourism of the Wakatobi Regency.

Arina, Y., Japarianto, E., & Jurusan Manajemen Pemasaran. (2013). Experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.

Armeto, Z., & Surenda, R. (2024). Pengaruh brand authenticity dan store atmosphere terhadap revisit intention pada Singgah Coffee and Eatery Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2828>

Astuti, R. T., & Sri. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung, 3(1), 1–9.

Barusman, T. M. V., Barusman, A. R. P., Lestira, T., Warganegara, P., & Marcellino, R. (2022). Pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap customer revisit intention pada coffee shop di Bandar Lampung, 11.

Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3538–3549.

Darmanto, S., & Wardaya. (2016). *Manajemen pemasaran untuk mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah*. STIE St. Pignatelli Surakarta.

Febrian, W. D., Sani, I., & Karmila, M. S. E. (2023). *Manajemen pemasaran jasa*.

Fikri, N. R., Meutia, & Bukhar, A. (2020). Customer experience revisit intention di wisata kuliner Bunderan Perumnas Cibeber Kota Cilegon, 1, 61–69.

Gabriella, M., Facrurezza, D., & Mulia. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention konsumen di Deja Coffee & Pastry Kelapa Gading. *Jurnal*

- Manajemen Strategi dan Manajemen*, 3(2), 350–368.
<https://doi.org/10.56709/mesman.v3.i2.227>
- Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis fenomena budaya ngopi sebagai gaya hidup generasi milenial (Studi kasus pada coffee shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 267–277. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1105>
- Ibnu Katsir. 2000. *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim* (Tafsir Ibnu Katsir). Jilid 1. Beirut: Dar al-Fikr. Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 185.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh retail service quality terhadap minat berkunjung ulang mall di Surabaya melalui perceived quality dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh aksesibilitas dan physical evidence terhadap revisit intention dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening, 4(4), 547–566.
- Mais, M., Juliana, I. W., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh lifestyle, cafe atmosphere, dan customer experience terhadap revisit intention kalangan anak muda pada De'Kersen Cafe Manado. *Jurnal*, 12(1), 37–49.
- Mustaurida, R. (2024). Kian menjamur pasca Covid-19, cafe di Lampung jadi usaha menjanjikan. *IDN Times Lampung*. <https://lampung.idntimes.com/news/lampung/rohmah-mustaurida/kian-menjamur-pasca-covid-19-kafe-di-lampung-jadi-usaha-menjanjikan>
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention pada salah satu villa di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521>
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Oktaviari, E. A. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257726/File-10-BAB-II.pdf>
- Prakoso, D. B., & Endah, E. (2020). Berkunjung kembali (Studi pada wisatawan di wisata alam Posong), 5(September), 185–201.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>

- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya dengan customer experience sebagai variabel mediasi, 9(1), 46–53.
- Putri, H. A., Suhud, U., Berutu, M. B., Jawa Barat, & Taman Safari. (2024). Pemodelan hubungan antara accessibility, perceived price, facilities, visitor satisfaction, dan revisit intention: Studi kasus Taman Safari Cisarua Bogor.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang), 15(2).
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap niat beli konsumen melalui positive emotion sebagai variabel mediasi di Cafe Merci Sidoarjo. *Journal of Student Research*, 1(1).
- Rahayu, M., Arifiana, A., Fahriza, F., Faramedina, N., & Dina, E. (2023). Pengaruh motivasi belanja, citra destinasi, dan pengalaman terhadap niat berkunjung kembali ke pusat pembelanjaan, 6(1), 14–21.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN. November*, 7443–7452.
- Rohmah, U., Suharto, S., & Anggraeni, E. (2022). Sistem Tanggung Renteng pada Keberlangsungan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3514. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5562>
- Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto. (2023). Strategi bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Gudeg Jogja Bu Roto - Bekasi, 4(2).
- Sandra, T. A., Setiawan, Z. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, keberagaman produk terhadap minat beli, 3(1), 17–26.
- Saputra, Y., Niswan, E., & Utama, N. U. (2023). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat berkunjung kembali di Aming Coffe Podomoro. *Journal Equilibrium Manajemen*, 9(1), 9–15.
- Semuel, H., Chandra, K., & Universitas Kristen Petra. (2018). Analisa pengaruh store environment terhadap repurchase intention dengan customer experience sebagai variabel mediasi pada restoran Gogogi Surabaya.
- Susanto, I. (2019). Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan

Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 21–46. <https://doi.org/10.24090/ej.v7i1.3446>

Triamalia, R., Anggraeni, E., & Noviarita, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja: Studi Putra Baru (Pb) Swalayan Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 860–868. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2939>

Valerina, M., & Adysholihah, R. F. (2022). *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 52–60.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

Wulandari, D. T. (2023). Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan.

Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap revisit intention konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584