

## ABSTRACT

*The café industry in Malang City is experiencing intense competitive dynamics, particularly among aesthetically themed cafés that rely on customer experience as their core value. Although CRS café has received relatively positive digital reviews, it faces challenges in maintaining repeat visit rates. This condition indicates that only service quality may not be sufficient to sustain customer loyalty, especially in the post-pandemic era when cleanliness, sustainability, and digitalization increasingly influence customer perceptions. This study aims to analyze the factors that shape customer satisfaction and their role in influencing revisit intention. The variables examined include the SERVQUAL service quality dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy), greenness of services, hygiene practices, and digitalization. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 511 respondents who had visited CRS within the past six months. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that tangibles, empathy, assurance, greenness of services, hygiene practices, and digitalization have positive and significant effects on customer satisfaction, while reliability and responsiveness do not show significant effects. Furthermore, customer satisfaction strongly influences revisit intention, serving as the most dominant pathway in the model. These findings emphasize that customer experience in the café industry today is shaped not only by traditional service dimensions but also by aspects of hygiene, sustainability, and digital convenience. Therefore, enhancing hygiene, ensuring consistent service, and optimizing digital services are crucial strategies for CRS to sustainably improve customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, revisit intention, hygiene, digitalization.*

## INTISARI

Industri kafe di Kota Malang mengalami dinamika kompetitif yang tinggi, terutama pada kafe berkonsep estetik yang mengandalkan pengalaman pelanggan sebagai nilai utama. Kafe CRS, meskipun memiliki ulasan digital yang cukup baik, menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat kunjungan ulang pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan saja belum tentu cukup untuk menjaga loyalitas, khususnya di era pascapandemi ketika aspek kebersihan, keberlanjutan, dan digitalisasi semakin memengaruhi persepsi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dan perannya dalam memengaruhi niat kunjungan ulang. Variabel yang diuji mencakup dimensi kualitas layanan SERVQUAL (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati), layanan ramah lingkungan, praktik kebersihan, dan digitalisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 511 responden yang pernah berkunjung ke CRS dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, empati, jaminan, layanan ramah lingkungan, praktik kebersihan, dan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, keandalan dan daya tanggap tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, kepuasan terbukti memberikan pengaruh kuat terhadap niat kunjungan ulang sebagai jalur paling dominan dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan pada industri kafe saat ini tidak hanya ditentukan oleh dimensi layanan tradisional, tetapi juga oleh aspek higienitas, keberlanjutan, dan kemudahan digital. Dengan demikian, peningkatan kebersihan, konsistensi layanan, dan optimalisasi layanan digital menjadi strategi penting bagi CRS untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kunjungan ulang, kebersihan, digitalisasi.