

The Influence Of Lifestyle On Revisit Intention At V Coffee Padang : Customer Satisfaction As Mediator

Pengaruh Lifestyle Terhadap Revisit Intention Di V Coffee Padang : Customer Satisfaction Sebagai Mediator

Muhammad Jidan^{1*}, Astri Yuza Sari²

Universitas Negeri Padang, Indonesia^{1,2}

ndan5432@gmail.com¹, astriyuza@fe.unp.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research investigates the lifestyle of those who intend to revisit V Coffee Shop in Padang City with customer satisfaction as a mediator. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 110 respondents who had visited the coffee shop.. Employing a quantitative method, data were collected through a structured questionnaire from 110 respondents who had previously visited the coffee shop. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4.0. The findings indicate that lifestyle does not have a significant influence on customer satisfaction. In contrast, customer satisfaction significantly influences revisit intention. Moreover, customer satisfaction does not mediate the relationship between lifestyle and revisit intention. These results suggest that while lifestyle may shape customer preferences, it does not directly translate into satisfaction or loyalty in this context. Customer satisfaction emerges as the most critical factor in fostering revisit intention. This study offers theoretical contributions to consumer behavior literature and practical implications for service enhancement strategies in the coffee shop industry.

Keywords: Lifestyle, Customer Satisfaction, Revisit Intention, SEM-PLS, Coffee Shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji gaya hidup terhadap yang niat kunjungan ulang ke V Coffee Shop di kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang pernah mengunjungi coffee shop tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara gaya hidup dan niat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong niat kunjungan ulang, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung dalam konteks ini. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi strategi peningkatan layanan di industri *coffee shoi*.

Kata Kunci: Lifestyle, Customer Satisfaction, Revisit Intention, SEM-PLS, Coffee Shop.

1. Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan dinamika yang pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat konsumsi minuman, tetapi juga ruang sosial yang mencerminkan identitas budaya, ekonomi, dan generasi. Fenomena ini semakin terasa di Kota Padang, di mana tren konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda seperti milenial dan Gen Z, meningkat tajam dan membentuk pola gaya hidup baru yang terintegrasi dengan aktivitas bekerja, bersosialisasi, serta eksistensi di media sosial (Acar et al, 2024; Tucker, 2017).

V Coffee, salah satu coffee shop yang telah beroperasi lebih dari delapan tahun di Kota Padang, berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin intens.

Data menunjukkan bahwa jumlah coffee shop di Kecamatan Padang Barat meningkat drastis dari 29 pada tahun 2021 menjadi 107 pada tahun 2023 (Faris, 2023). Lonjakan ini mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap budaya “ngopi”, namun sekaligus menimbulkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebuah pra-survei terhadap 30 pelanggan Gen Z menunjukkan bahwa hanya 33% dari mereka yang berencana untuk kembali berkunjung ke V Coffee, sementara sisanya menolak dengan alasan suasana yang kurang nyaman, harga yang tinggi, dan minimnya inovasi.

Terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana gaya hidup pelanggan memengaruhi niat kunjungan ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lifestyle terhadap *revisit intention* pelanggan di V Coffee Padang, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen di sektor jasa, sementara secara praktis, hasil studi ini diharapkan memberikan masukan strategis bagi pengelola coffee shop dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Revisit Intention

Revisit Intention merupakan bentuk dari behavioral intention yang menggambarkan kecenderungan individu untuk kembali menggunakan layanan atau mengunjungi tempat tertentu berdasarkan pengalaman, preferensi, dan evaluasi sebelumnya (Amin & Siregar, 2021). Dalam konteks bisnis, khususnya industri jasa seperti coffee shop, Revisit Intention menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung menunjukkan keinginan untuk kembali, membentuk keterikatan emosional, dan menjadi lebih loyal terhadap merek (Trivedi et al, 2023). Niat untuk kembali ini juga menjadi refleksi dari makna dan nilai yang dibangun pelanggan terhadap pengalaman mereka, tidak hanya sebagai keputusan fungsional tetapi juga emosional (Al-Sulaiti, 2022).

Beberapa faktor utama yang memengaruhi Revisit Intention meliputi kualitas layanan dan produk, pengalaman pelanggan, serta gaya hidup konsumen (Rajput & Gahfoor, 2020). Lifestyle, dalam hal ini, berperan penting karena coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang menawarkan kenyamanan, ruang sosial, serta identitas bagi pengunjung (Kohler & Keller, 2016). Selain itu, inovasi layanan juga diperlukan agar tetap relevan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Keputusan pelanggan untuk kembali juga dipengaruhi oleh keterikatan emosional dan kebiasaan yang terbentuk dari pengalaman positif yang berulang.

Dalam mengukur Revisit Intention, terdapat beberapa indikator penting yang digunakan, yaitu: keinginan untuk kembali mengunjungi tempat berdasarkan pengalaman sebelumnya, kecenderungan menyebarkan informasi positif kepada orang lain, memberikan rekomendasi aktif kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial, serta menunjukkan komitmen terhadap merek meskipun terdapat kompetitor lain. Indikator-indikator ini mencerminkan loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Customer Satisfaction merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka, yang dipengaruhi oleh preferensi, ekspektasi awal, serta pengalaman aktual yang diterima (Clow, 1997; Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Jika kinerja produk melampaui harapan, maka kepuasan akan meningkat, yang berdampak positif pada loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi melalui word-of-mouth (Hawkins &

Mothersbaugh, 2010). Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan dan profitabilitas bisnis (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016), karena menjadi indikator penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan sebagai reaksi emosional terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan (Hansemark & Albinsson, 2004).

Customer Satisfaction terbagi menjadi dua jenis, yaitu transaction-specific satisfaction dan overall satisfaction, yang mencerminkan kepuasan berdasarkan satu transaksi dan keseluruhan pengalaman dalam jangka panjang (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Faktor lifestyle turut memengaruhi kepuasan pelanggan di era modern. Konsumen tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang mencerminkan nilai dan identitas mereka (Rappange et al, 2016). Café kini menjadi bagian dari gaya hidup urban, di mana suasana, estetika, keberlanjutan, dan konektivitas turut menentukan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, café yang mampu merepresentasikan lifestyle konsumen akan lebih mudah menciptakan loyalitas dan keterikatan emosional (Kim, 2010).

Indikator kepuasan pelanggan mencakup kinerja (performance), perbandingan antara harapan dan kenyataan (comparison), pengalaman sebelumnya (experience), serta konfirmasi atau diskonfirmasi terhadap ekspektasi (Priansa, 2017). Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, budaya, serta pengalaman masa lalu (Sirgy, 2012). Dalam konteks V Coffee di Padang, memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan yang mendorong Revisit Intention dan loyalitas. Pengalaman positif yang konsisten, pelayanan personal, dan suasana yang mendukung lifestyle pelanggan akan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan di tengah persaingan bisnis café.

Lifestyle

Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, serta mencerminkan identitas sosial dan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2016; Plummer, 1974). Lifestyle tidak hanya terkait dengan preferensi konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status dan representasi nilai-nilai sosial. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap gaya hidup sangat penting untuk segmentasi pasar dan perumusan strategi pemasaran yang relevan (Schiffman & Wisenblit, 2019). V Coffee Shop dapat diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup konsumennya, bukan sekadar tempat minum kopi, karena konsumen modern juga mencari pengalaman dan nilai sosial dari kunjungan mereka ke coffee shop.

Gaya hidup bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal melalui konsep diri individu (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Salah satu pendekatan umum untuk mengukur lifestyle adalah model AIO (Activities, Interests, Opinions), yang menjelaskan gaya hidup melalui tiga indikator: aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan dan rekreasi, minat terhadap hobi atau konsumsi budaya, serta opini terhadap diri sendiri dan lingkungan sosial (Plummer, 1974). Faktor demografis seperti tahap kehidupan, pendapatan, dan lokasi tempat tinggal juga turut memengaruhi pembentukan gaya hidup. Dengan memahami indikator-indikator ini, bisnis seperti V Coffee Shop dapat merancang strategi yang lebih personal dan relevan dengan nilai-nilai konsumennya.

H1: Lifestyle berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu melalui aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi keputusan konsumsi (Kotler & Keller, 2016). Keselarasan antara gaya hidup konsumen dan atribut produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen dengan gaya

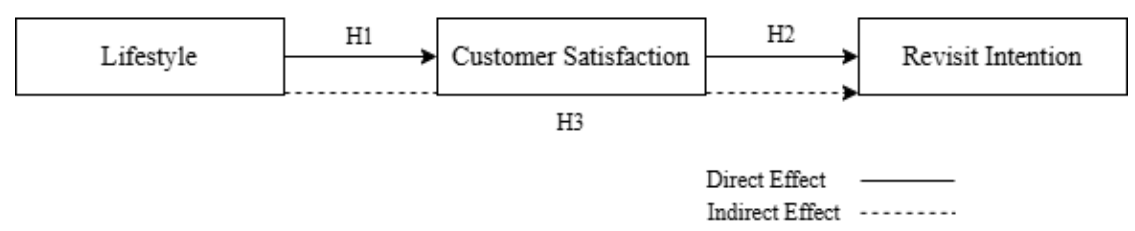
hidup hedonis, misalnya, cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman konsumsi, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka (Luo et al, 2021). Dalam sektor kuliner, gaya hidup yang berorientasi pada kualitas dan pengalaman juga terbukti berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan (Kim, 2010). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi gaya hidup pelanggan menjadi penting bagi bisnis untuk menciptakan layanan yang relevan dan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan.

H2: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Revisit Intention.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan niat kunjungan ulang. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan ini berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Fornell et al, 1996). Dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan terbukti memiliki hubungan positif dengan niat untuk kembali berkunjung (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang memperkuat strategi pemasaran dari mulut ke mulut (Sahranavard et al,2024). Oleh karena itu, bisnis makanan dan minuman perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

H3: Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Lifestyle dan Revisit Intention.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gaya hidup dan niat kunjungan ulang. Sahranavard et al. (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan memengaruhi kepuasan terhadap tempat makan, yang selanjutnya berdampak pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks pariwisata, Baghirov et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali berkunjung. Selain itu, Acar et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator signifikan antara kesesuaian brand image dengan gaya hidup dan niat untuk kembali menggunakan layanan. Oleh karena itu, kepuasan tidak hanya menjadi hasil dari pelayanan, tetapi juga kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana perusahaan yang mampu menyesuaikan layanan dengan gaya hidup konsumen akan lebih efektif dalam mendorong kunjungan ulang. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini melibatkan 110 orang responden yang pernah mengunjungi V-Coffee, dan data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.9.9. Dalam Analisis data, dipastikan kriteria data sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Prasyarat

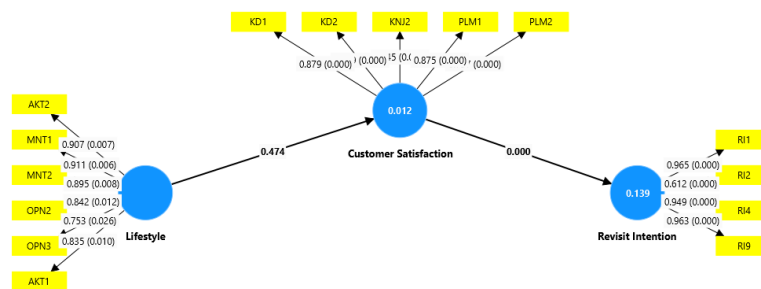
Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai Outer loading awal, outer loading akhir, dan Cross loading >0,7
Reliabilitas	Nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,6 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0,7
Uji Hipotesis	P-value >0,05

Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner online. Variabel penelitian terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu lifestyle sebagai variabel independen, customer satisfaction sebagai variabel mediasi, dan revisit intention sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel dioperasionalisasikan dengan indikator yang merujuk pada teori dan penelitian terdahulu. Lifestyle diukur melalui dimensi aktivitas, minat, dan opini, customer satisfaction melalui dimensi kinerja, perbandingan, pengalaman, serta konfirmasi atau diskonfirmasi; dan revisit intention melalui keinginan untuk kembali, berbagi informasi, memberikan rekomendasi, dan komitmen terhadap merek. Penelitian ini menerapkan skala Likert lima poin, yang menyusun respons mulai dari tingkat paling positif hingga paling negatif (Hardani et al., 2020) .

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Output Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Lifestyle -> Customer Satisfaction	0.110	0.716	0.474	Ditolak
Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0.373	4.100	0.000	Diterima
Lifestyle -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0.041	0.655	0.513	Ditolak



Gambar 2. Output Model Penelitian

H1: Lifestyle berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Hasil pengujian hipotesis dengan metode Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa pengaruh lifestyle terhadap customer satisfaction di V Coffee Padang tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,110, t-statistic 0,716, dan p-value 0,474 (> 0,05), yang berarti hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen, seperti kecenderungan terhadap aktivitas sosial atau mengikuti tren media sosial, tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap café. Meskipun gaya hidup dapat menjadi daya tarik awal seperti tempat yang estetik, nyaman, dan sesuai tren faktor-faktor konkret seperti kualitas rasa kopi dan makanan, kenyamanan tempat, harga, serta pelayanan memiliki peran yang jauh lebih besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Perbedaan preferensi gaya hidup antar pelanggan juga membuat variabel ini terlalu umum untuk

dijadikan penentu kepuasan secara menyeluruh. Strategi segmentasi berbasis lifestyle mungkin belum cukup efektif apabila tidak diimbangi dengan kualitas pengalaman yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Böhme et al, (2022) “Meskipun secara konseptual lifestyle mencerminkan kebiasaan konsumsi, nilai pribadi, dan rutinitas sehari-hari dalam konteks layanan fisik seperti café, lifestyle tidak selalu memengaruhi preferensi terhadap produk atau kepuasan secara langsung.” Kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor konkret seperti kualitas rasa kopi, pelayanan, dan kenyamanan. Hal ini konsisten dengan studi Kezia & Aris (2023), yang juga menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara lifestyle dan kepuasan pelanggan dalam sektor sejenis. Hasil ini berbeda dengan penelitian Sahranavard et al. (2024) dalam konteks layanan digital, di mana e-lifestyle terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses dan pengalaman digital yang ditawarkan.

H2: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Revisit Intention.

Hipotesis kedua mengenai pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai original sample sebesar 0,373, t-statistic 4,100, dan p-value 0,000 ($< 0,05$) mengonfirmasi bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dari loyalitas dan niat pembelian ulang (Oliver, 1997). Dalam konteks V Coffee Padang, kualitas pelayanan, rasa produk, kenyamanan, dan suasana café terbukti menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan menjadi strategi utama dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kunjungan ulang.

Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan atau mengunjungi suatu tempat (Khoo, 2022). Dalam konteks café seperti V Coffee, aspek seperti rasa produk, kualitas layanan, dan suasana tempat berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga konsisten dengan penelitian Yamagishi et al. (2024), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

H3: Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Lifestyle dan Revisit Intention.

Pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara lifestyle terhadap revisit intention melalui customer satisfaction menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0,041, t-statistic 0,655, dan p-value 0,513 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis mediasi ini ditolak. Berdasarkan kerangka mediasi dari Baron dan Kenny (1986), mediasi hanya terjadi apabila hubungan antara variabel independen dan mediator, serta antara mediator dan variabel dependen, keduanya signifikan. Dalam model ini, karena pengaruh lifestyle terhadap customer satisfaction tidak signifikan, maka tidak terdapat efek mediasi. Customer satisfaction tidak berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh gaya hidup terhadap niat kunjungan ulang. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang lemah, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku kunjungan ulang pelanggan. Sebaliknya, faktor-faktor konkret yang dirasakan langsung oleh pelanggan selama kunjungan, seperti kualitas layanan, rasa produk, suasana, dan kenyamanan, menjadi penentu utama kepuasan dan keinginan untuk kembali. Oleh karena itu, strategi café sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan elemen-elemen layanan yang berdampak langsung terhadap pengalaman pelanggan, daripada hanya mengandalkan segmentasi berdasarkan gaya hidup.

Berdasarkan kerangka mediasi Baron dan Kenny (1986), ketiadaan hubungan signifikan antara lifestyle dan customer satisfaction menyebabkan hipotesis mediasi ditolak. Dalam hal

ini tidak ditemukan bukti bahwa customer satisfaction menjembatani hubungan antara lifestyle dan niat kunjungan ulang. Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian lain yang mendukung peran mediasi customer satisfaction dalam berbagai konteks perilaku pelanggan, seperti dalam pemesanan makanan online (Fook & Dastane, 2021; Khan et al, 2022; Sharma & Singh, 2023). Dalam layanan fisik seperti café, pengalaman langsung pelanggan terbukti lebih dominan dibandingkan faktor gaya hidup dalam membentuk niat untuk kembali.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pelanggan V Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup dapat memengaruhi preferensi awal pelanggan, kepuasan mereka lebih banyak ditentukan oleh aspek nyata seperti kualitas produk, pelayanan, dan suasana café. Dengan demikian, strategi segmentasi berbasis gaya hidup perlu dievaluasi kembali, terutama dalam konteks layanan yang sangat bergantung pada pengalaman langsung pelanggan. Sebaliknya, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, customer satisfaction tidak berperan sebagai mediator antara lifestyle dan revisit intention, karena hubungan antara gaya hidup dan niat kunjungan ulang tidak cukup kuat untuk dimediasi oleh tingkat kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa dalam layanan fisik seperti café, kualitas pengalaman langsung lebih menentukan dibandingkan preferensi gaya hidup pelanggan. Perbedaan ini menjadi penting, terutama bila dibandingkan dengan hal dalam konteks digital, seperti layanan pemesanan makanan online, di mana e-customer satisfaction memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara e-lifestyle dan repurchase intention. Oleh karena itu, konteks layanan fisik atau digital sangat memengaruhi relevansi dan peran customer satisfaction dalam model perilaku konsumen. Penelitian ini masih sangat terbatas, dan membutuhkan penelitian lebih lanjut dalam konteks coffeshop. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden merupakan generasi Z dan alpha, dengan karakteristik suka mencoba hal baru, namun V-coffee merupakan coffeshop yang identik dengan generasi milenial. Sehingga penelitian ini belum mampu menggambarkan pengaruh antar variabel secara general.

Daftar Pustaka

- Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1102. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
- Amin Hou, & Dahrul Siregar. (2021). The Decision To Revisit Coffee Drinking Is Seen From The Lifestyle And Attributes Of Coffee Through The Brand Image. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i1.120>
- Baghirov, F., Bozbay, Z., & Zhang, Y. (2023). Individual factors impacting tourist satisfaction and revisit intention in slow tourism cities: an extended model. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0094>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Böhme, J., Walsh, Z., & Wamsler, C. (2022). Sustainable lifestyles: towards a relational

- approach. *Sustainability Science*, 17(5), 2063–2076. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01117-y>
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- 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*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing*, 11(4), 230–248. <https://doi.org/10.1108/08876049710171704>
- Faris, A. R. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Coffee Shop Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang* [Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/209504>
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7–32. <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hair, J., Hult, G., & Ringle, C. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publication.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Hardani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- 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>
- Kezia Lidya Imanuella, & Aris Budiono. (2023). Analysis Of Consumer Loyalty Which Servicescape And Lifestyle Influenced With Consumer Satisfaction As A Mediating Variable. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(4). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i4.39>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- 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>
- Kim, K.-H. (2010). Effect of a Food-Related Lifestyle on the Consumption of and Satisfaction with Korean Foods, and Intention to Revisit. *The Journal of the Korea Contents*

- Association*, 10(8), 370–380. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2010.10.8.370>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33. <https://doi.org/10.2307/1250164>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rappange, D. R., Brouwer, W. B. F., & van Exel, J. (2016). Rational expectations? An explorative study of subjective survival probabilities and lifestyle across Europe. *Health Expectations*, 19(1), 121–137. <https://doi.org/10.1111/hex.12335>
- Sahranavard, S. A., Oney, E., & Aghaei, I. (2024). Consumer's e-lifestyle and repurchase intention in online food ordering services: Exploring the role of e-WOM and habit. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123647. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123647>
- Schiffman, L. G., & Wisenbilit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (Global). Pearson.
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 27(4), 449–457. <https://doi.org/10.1177/0972262921992593>
- Sirgy, M. J. (2012). *The Psychology of Quality of Life* (Vol. 50). Dordrecht: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-4405-9>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Vol. 23). Alfabeta.
- Trivedi, V., Banerji, D., & Yadav, M. (2023). Expecting the surprises: role of hope in consumer repurchase intentions in an online shopping environment. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 794–816. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1996449>
- Tucker, C. M. (2017). *Coffee Culture*. 2nd edition. | New York : Routledge, 2018. | Series : Anthropology of Stuff series: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315678795>
- Yamagishi, K., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2024). Revisit intention of tourists in farm tourism sites. *Current Issues in Tourism*, 27(21), 3529–3556. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2268258>