

**"PENGARUH *LIFESTYLE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DI V COFFEE PADANG: *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI MEDIATOR".**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Muhammad Jidan

20059226

**MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

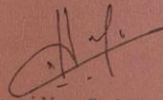
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : *PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP REVISIT INTENTION DI V COFFEE PADANG: CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR
NAMA : Muhammad Fidan
NIM/TM : 20059226/2020
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, juli 2025

Disetujui Oleh:

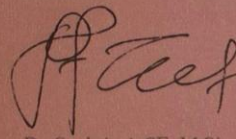
Pebimbing



Astri Yuza Sari SE, MM.
NIP. 199005172022032004

Diketahui Oleh:

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

ABSTRAK

Muhammad Jidan : **"Pengaruh Lifestyle terhadap *Revisit Intention* di *V Coffee Padang*: *Customer Satisfaction* sebagai Mediator"**

Dosen Pembimbing : Astri Yuza Sari SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *lifestyle* terhadap *revisit intention* ke *V Coffee Shop* di kota Padang dengan *costumer satisfaction* 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 Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Sebaliknya, *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Selain itu, *costumer satisfaction* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *lifestyle* dan *revisit intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong *revisit intention*, sedangkan *lifestyle* 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 shop*.

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

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II	42
KAJIAN PUSTAKA	42
A. Kajian Teori	42
1. Revisit Intention.....	42
2. Customer Satisfaction	48
3. Lifestyle	55
B. Pengaruh antar Variabel.....	58
C. Penelitian Terdahulu	61
D. Kerangka Konseptual.....	64
E. Hipotesis Penelitian	66
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Jenis Penelitian.....	67
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	68
C. Populasi dan a Penelitian	68
1. Populasi	68
2. Sampel.....	69
D. Jenis dan Sumber Data	70
E. Teknik Pengumpulan Data.....	72

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	73
G. Teknik Analisis Data.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	85
B. Hasil Penelitian.....	86
C. Analisis Data	97
1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	97
2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model)	108
3. Uji Hipotesis	109
4. Pembahasan	111
BAB V PENUTUP.....	118
1. Kesimpulan	118
2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Terkait Pelanggan V Coffee	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	61
Tabel 3. 1 Skala Likert	71
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	74
Tabel 3. 3 Kriteria TCR	79
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Lifestyle	91
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Customer satisfaciom	93
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Revisit intention.....	95
Tabel 4.4 Hasil Nilai Outer Loading Awal	98
Tabel 4.5. Hasil Nilai Outer Loading Setelah elemonasi.....	101
Tabel 4.6. Hasil Nilai AVE Variabel	102
Tabel 4.7. Cross Loading	103
Tabel 4.8. Nilai Akar AVE (Fornell Lacker criterion).....	105
Tabel 4.9. HTMT	106
Tabel 4.10. Cronbach Alpha	107
Tabel 4.11. R-Square.....	108
Tabel 4.12. Hasil Uji Pengaruh Langsung	110
Tabel 4.13. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi Konsumsi Kopi di Indonesia berdasarkan generasi per Bulan September 2023	2
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan coffe shop dan Bar di Indonesia dari 2019 hingga 2023	3
Gambar 1. 3 Pra-Survei Preferensi Responden V Coffee	6
Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Pelanggan V Coffee	9
Gambar 2. 1 Diagram Alir Proses Kepuasan Pelanggan.....	49
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1 Profil perusahaan	85
Gambar 4.2 Jenis kelamin responden	87
Gambar 4.3 Umur responden	88
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	89
Gambar 4.5 Domisili responden	90
Gambar 4.6 Outer Model Penelitian	97
Gambar 4.7 Output Model Penelitian	110

BAB I

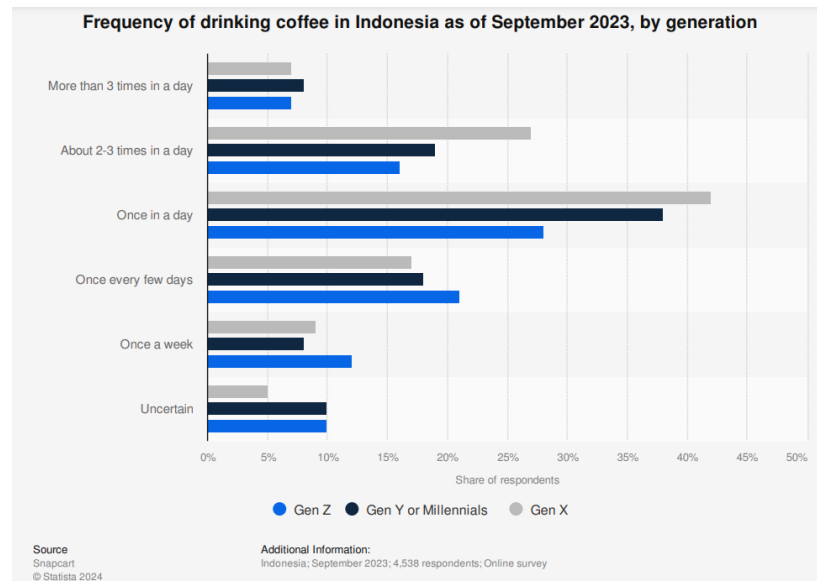
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup coffe shop di Padang telah mengalami lonjakan popularitas yang signifikan. Fenomena ini mencerminkan tren perkotaan yang lebih luas serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Coffe shop kini tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga telah berkembang menjadi pusat sosial dan budaya yang penting. Masyarakat dari berbagai kalangan berkumpul di kafe untuk bekerja, belajar, atau sekadar bersosialisasi (Tucker, 2017). Kafe pun telah beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang beragam, baik untuk pertemuan santai hingga keperluan profesional, menjadikannya bagian integral dari kehidupan urban yang dinamis di Padang.

Popularitas kopi semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pendorong utama tren konsumsi kopi. Generasi milenial dan Gen Z tidak hanya mengonsumsi kopi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang erat kaitannya dengan budaya kafe dan media sosial. Generasi ini cenderung memilih kopi premium, termasuk biji kopi khas Indonesia seperti Sumatra dan Jawa, yang menawarkan kualitas tinggi dan cita rasa autentik. Sementara itu, generasi sebelumnya, seperti Gen X dan baby boomers, tetap menjadi konsumen setia kopi tradisional, meskipun pola konsumsi mereka cenderung

lebih konvensional. Peningkatan konsumsi kopi lintas generasi ini memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi premium yang mampu memenuhi selera berbagai segmen usia. Grafik dibawah merupakan tampilan frekuensi peminum kopi berdasarkan generasi di Indonesia.



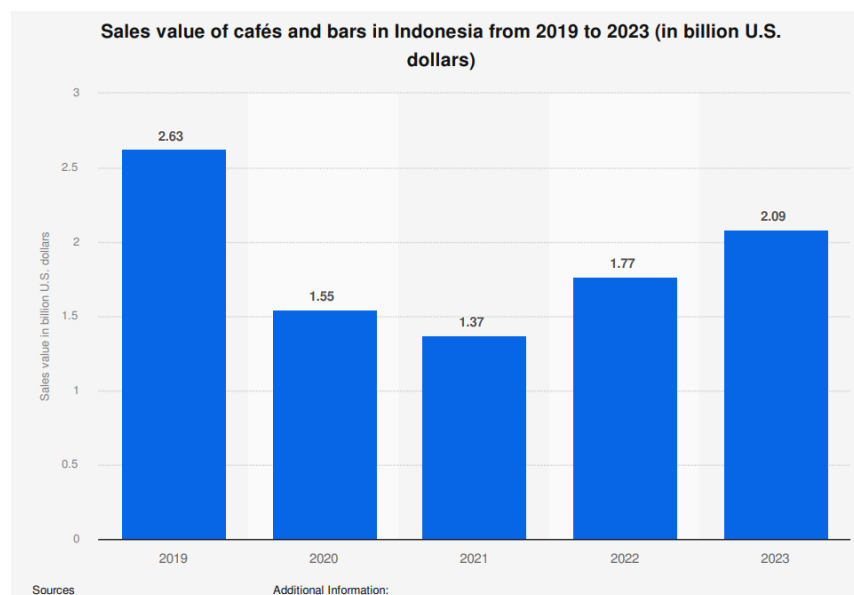
Gambar 1. 1 Frekuensi Konsumsi Kopi di Indonesia berdasarkan generasi per Bulan September 2023

Sumber: Statista, 2024

Hal ini diperkuat dengan kopi Indonesia yang diakui sebagai salah satu yang terbaik di dunia, khususnya biji kopi dari Sumatra dan Jawa. Kopi Sumatra seperti Mandheling, Lintong, dan Ankola dikenal dengan tubuh penuh, rasa earthy, keasaman rendah, dan sentuhan manis coklat yang kompleks. Kopi Mandheling, yang tumbuh di Sumatra Barat, diproses kering dengan pencucian air panas untuk menghasilkan cita rasa kaya dan konsisten. Sementara itu, kopi Java Arabica dari dataran tinggi Ijen di Jawa Timur menawarkan tubuh sedang, rasa rustik, dan nuansa herbal dengan keasaman rendah. Perkebunan kopi warisan Belanda seperti Blawan dan Jampit semakin mengukuhkan kualitas

kopi Jawa. Keunggulan kopi Sumatra dan Jawa menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen kopi premium yang mendunia.

Tren ini dapat dilihat dari jenis minuman yang sering dikonsumsi oleh remaja dan gerai kopi yang menjadi pilihan utama mereka. Peningkatan konsumsi kopi domestik juga dipengaruhi oleh semakin berkembangnya budaya coffee shop, terutama di kalangan generasi muda perkotaan. Pada tahun 2022, industri kafe dan bar di Indonesia mencatat nilai penjualan sekitar 1,9 miliar dolar AS seperti yang ditampilkan pada grafik berikut.



Gambar 1. 2 Nilai Penjualan coffee shop dan Bar di Indonesia dari 2019 hingga 2023

Sumber: Statista, 2025

Salah satu coffee shop yang berkembang di Padang adalah V Coffee. Berlokasi di Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto No. 3, Rimbo Kaluang, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, coffee shop ini telah beroperasi selama lebih dari 8 tahun dan menjadi pilihan favorit bagi pecinta kopi di kota Padang.

Dengan meningkatnya daya beli serta paparan tren konsumsi global, generasi muda Indonesia kini mengadopsi gelombang keempat budaya minum kopi. Kopi berkualitas berbasis biji lokal dan minuman kopi susu dengan berbagai rasa semakin diminati. Industri kafe pun tumbuh pesat, ditopang oleh kebutuhan akan pengalaman bersantap yang unik, layanan prima, serta harga (Carvalho et al., 2016; Rane et al., 2023; Tran, 2024). Di Padang, kafe menjadi ruang sosial yang memenuhi preferensi pelanggan yang beragam, sehingga memahami faktor loyalitas pelanggan menjadi semakin penting.

Dalam industri yang kian kompetitif, mempertahankan pelanggan tidak lagi hanya soal kualitas kopi, melainkan pengalaman menyeluruh yang mencakup suasana, pelayanan, hingga nilai tambah (Kwame Opoku et al., 2023). Dengan terus berinovasi, V Coffee berupaya untuk menjadi sebagai kafe favorit di Kota Padang.

Industri kafe di Kota Padang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 29 coffee shop telah mengantongi izin usaha, dan jumlah tersebut meningkat pesat hingga pada tahun 2023, di Kecamatan Padang Barat saja terdapat 107 coffee shop (Faris, 2023; Sumardi et al., 2023). Kondisi ini mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap budaya ngopi serta menjadikan kafe sebagai tempat bersosialisasi. Namun, tingginya konsentrasi coffee shop di wilayah tersebut memicu persaingan yang semakin ketat, menyebabkan kesenjangan inovasi di antara pelaku usaha dan menghambat perkembangan bisnis karena banyaknya usaha serupa. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi yang efektif agar

pelaku usaha dapat bertahan dan bersaing secara optimal di tengah kompetisi yang semakin padat.

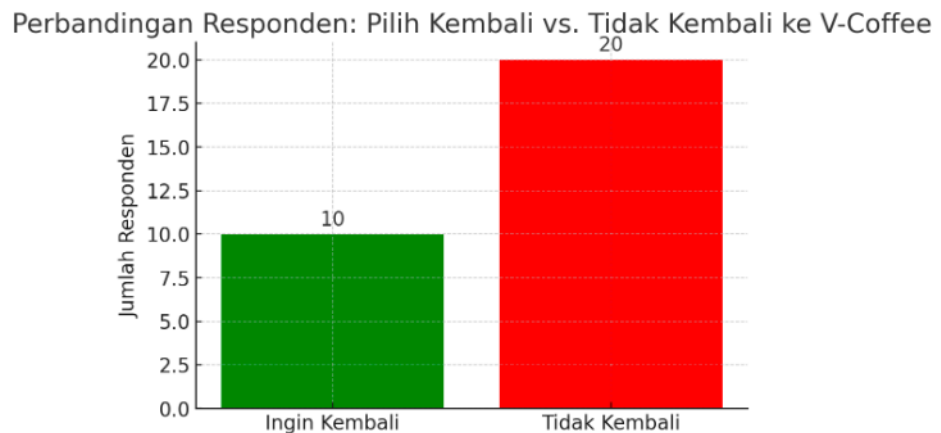
Revisit Intention atau niat kunjungan ulang menjadi aspek krusial bagi pemilik kafe dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Oliver (1997) mengaitkan konsep ini dengan loyalitas pelanggan, yang didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk kembali membeli atau menggunakan produk dan layanan yang sama secara konsisten di masa depan. Sementara itu, Baker & Crompton (2000) menjelaskan bahwa *Revisit Intention* mengacu pada kemungkinan seorang pelanggan kembali ke suatu destinasi atau membeli ulang suatu produk berdasarkan kepuasan dan pengalaman sebelumnya.

Dalam rangka memahami preferensi pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke V Coffee, sebuah pra-survei dilakukan kepada 30 orang gen z karena tren *coffeshop* cukup senter di kalangan gen z. Berikut ditampilkan hasil pra-survei :

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Terkait Pelanggan V Coffee

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Apakah responden mengetahui keberadaan V Coffee?	30 Orang	-
2.	Jika tahu apakah pernah anda pergi kesana?	30 Orang	-

Dan pertanyaan apa alasan utama yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan tidak ingin kembali Dari hasil pra-survei yang dilakukan, ditemukan bahwa sebanyak 10 responden menyatakan ingin kembali ke V Coffee, sementara 20 responden tidak berencana untuk kembali. Perbandingan ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. 3 Pra-Survei Preferensi Responden V Coffee

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dari 10 responden yang ingin kembali, alasan utama yang mereka kemukakan antara lain karena suasana kafe yang nyaman dan mendukung untuk bekerja atau mengerjakan tugas, adanya live music yang menarik, serta kualitas kopi yang dianggap cukup baik. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa WiFi yang kencang dan pelayanan yang baik menjadi faktor yang mendorong mereka untuk kembali.

Di sisi lain, sebanyak 20 responden yang tidak ingin kembali mengemukakan berbagai alasan yang menjadi pertimbangan mereka. Beberapa faktor utama yang menyebabkan ketidakinginan mereka untuk kembali adalah kafe yang sudah tidak seramai dulu, tempat yang kurang nyaman karena konsep outdoor yang menyebabkan banyak nyamuk, harga yang dianggap kurang ramah di kantong mahasiswa, serta kurangnya daya tarik baru dari kafe tersebut. Selain itu, ada juga responden yang menyebutkan bahwa suasana kafe kurang menarik karena terlalu sepi atau terlalu gelap di malam hari.

Berdasarkan hasil pra-survei ini, dapat disimpulkan bahwa V Coffee memiliki tantangan dalam mempertahankan pelanggan setianya. Faktor utama yang membuat pelanggan enggan kembali lebih banyak terkait dengan aspek suasana dan harga, yang menandakan perlunya evaluasi terhadap konsep kafe serta strategi pemasaran yang lebih menarik. Sementara itu, pelanggan yang ingin kembali umumnya menghargai kenyamanan suasana serta kualitas layanan dan produk. Oleh karena itu, V Coffee dapat mempertimbangkan beberapa perbaikan, seperti meningkatkan aspek kenyamanan, memperbaiki tata ruang, serta menghadirkan promosi menarik guna menarik kembali minat pelanggan.

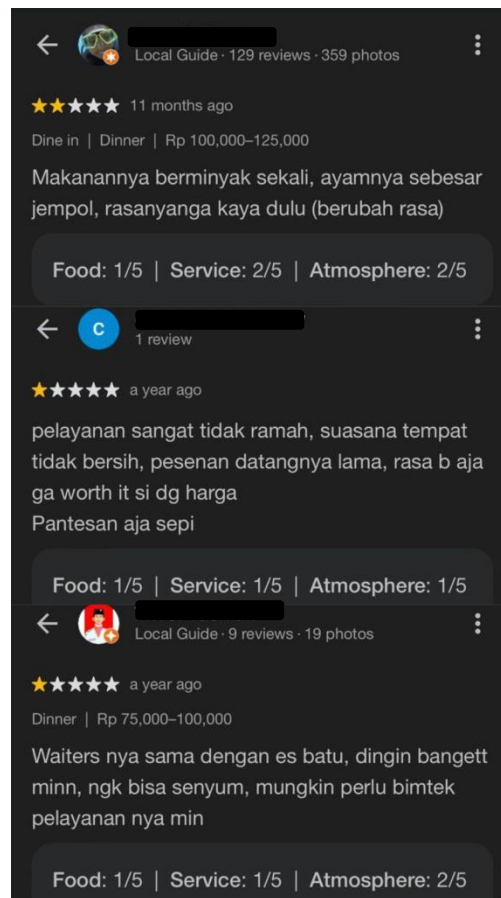
Revisit Intention sebagai niat pelanggan untuk kembali ke suatu tempat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *Lifestyle (lifestyle)*. *Lifestyle* sendiri didefinisikan sebagai pola konsumsi, aktivitas, dan preferensi individu yang mencerminkan nilai serta kepribadian mereka dalam kehidupan sehari-hari (Plummer, 1974). Menurut Acar et al. (2024), *lifestyle* berperan dalam membentuk niat pelanggan, sementara Sahranavard et al (2024) menemukan bahwa *e-lifestyle* juga memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali pemesanan makanan *online*.

Studi oleh Chen et al. (2017), menunjukkan bahwa *Lifestyle* turut memengaruhi loyalitas turis terhadap suatu destinasi. Dalam konteks coffe shop, *lifestyle* pelanggan berkontribusi terhadap *Revisit Intention*, di mana kesesuaian tempat dengan preferensi dan kebiasaan mereka meningkatkan

kemungkinan kunjungan ulang (Amin Hou & Dahrul Siregar, 2021; Utama et al., 2021; Villavicencio & Schlesinger, 2023).

Bedasarkan pra-survei sebelum nya rata-rata gen z erat *lifestyle* nya dengan *coffeshop*. Namun, mereka tidak memilih V Coffee sebagai tempat nongkrong dikarenakan berbagai macam alasan seperti yang telah dijawab responden di pra-survei yang telah dilakukan sebelumnya.

Selain *lifestyle*, faktor lain yang berperan penting untuk mempengaruhi *Revisit Intention* adalah *Customer Satisfaction* atau *Customer Satisfaction*. Faktor ini berperan sebagai mediator utama dalam membentuk *Revisit Intention* pada penelitian ini. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif baik yang maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kondisi ini pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan *Revisit Intention* kafe yang sama di kemudian hari (Heung & Gu, 2012; Juliana et al., 2022; Liu & Lee, 2016). Namun, meskipun *Customer Satisfaction* menjadi faktor kunci dalam *Revisit Intention*, realitas di V Coffee Shop menunjukkan adanya ulasan negatif dari pelanggan. Beberapa contoh ulasan negatif tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Pelanggan V Coffee

Ulasan negatif yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman yang kurang memuaskan dapat berdampak pada keputusan mereka untuk tidak kembali. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam membentuk *Revisit Intention*. Jika *Customer Satisfaction* tidak tercapai, maka meskipun *Lifestyle* mereka sesuai dengan konsep kafe, kemungkinan mereka untuk kembali dapat menurun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Lifestyle terhadap *Revisit Intention* di V Coffee Padang: Customer Satisfaction sebagai Mediator"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kafe

Dengan semakin banyaknya kafe bermunculan di Kota Padang, V Coffee menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *Revisit Intention* di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menjadi semakin penting bagi keberlangsungan bisnis.

2. Kurangnya pemahaman empiris mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di V Coffee

Meskipun pemilik V Coffee telah menyadari bahwa gaya hidup pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan mendorong kunjungan ulang, belum ada penelitian yang secara spesifik mengukur dan menguji hubungan antara gaya hidup, kepuasan pelanggan, dan *Revisit Intention* di kafe ini.

3. Pentingnya peran kepuasan pelanggan sebagai mediator

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara gaya hidup dan niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Dengan memahami peran kepuasan sebagai variabel mediasi, pengelola V Coffee dapat mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk

meningkatkan pengalaman pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka.

C. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya difokuskan pada V Coffee di Padang, sehingga temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri kafe di Indonesia. Namun, hasil penelitian tetap dapat memberikan gambaran mengenai preferensi pelanggan di wilayah dengan karakteristik serupa. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada lifestyle sebagai faktor yang memengaruhi *Revisit Intention*, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Faktor lain seperti diskon, lokasi, dan reputasi merek tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Populasi yang dilibatkan hanya mencakup pelanggan yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke V Coffee, sehingga evaluasi yang diberikan didasarkan pada pengalaman langsung. Selain itu, penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode tertentu, sehingga hasilnya merefleksikan kondisi pada saat penelitian berlangsung tanpa mempertimbangkan dinamika jangka panjang, seperti perubahan tren konsumsi atau strategi bisnis V Coffee di masa mendatang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Sejauh mana *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di V Coffee?
2. Sejauh mana *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* ke V Coffee?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan *Lifestyle* dan *Revisit Intention* pelanggan di V Coffee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Customer Satisfaction* di V Coffee.
2. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* ke V Coffee.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *Lifestyle* dan *Revisit Intention* ke V Coffee.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, dalam memahami perilaku konsumen di industri kafe, khususnya di Café V Coffee Padang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca, terutama mahasiswa, akademisi, serta pelaku bisnis di bidang kuliner.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan *Revisit Intention*. Dengan meneliti hubungan antara gaya hidup, kepuasan pelanggan, dan *Revisit Intention*, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang berfokus pada industri kafe maupun sektor layanan lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen V Coffee dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan serta peran kepuasan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang, pengelola kafe dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis di industri kafe mengenai pentingnya memahami preferensi pelanggan dalam membangun kepuasan dan mendorong loyalitas. Selain itu, mahasiswa dan akademisi dapat memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan dalam konteks industri jasa.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan V Coffee. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun *lifestyle* berpotensi mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk, faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan suasana tempat lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pendekatan segmentasi berbasis gaya hidup mungkin perlu dievaluasi kembali dalam konteks ini.
2. Sementara itu, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap revisit intention. Semakin puas pelanggan dengan pengalaman mereka di V Coffee, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali. Temuan ini mengonfirmasi teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pendorong utama loyalitas dan perilaku kunjungan ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan layanan di V Coffee sangat penting untuk memastikan pelanggan merasa puas dan terdorong untuk kembali.
3. *customer satisfaction* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara *lifestyle* dan *revisit intention*, yang menunjukkan bahwa pengaruh *lifestyle* terhadap *revisit intention* lebih bersifat langsung, tanpa

memerlukan *customer satisfaction* sebagai tahap perantara. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman langsung yang diperoleh pelanggan selama kunjungan mereka di V Coffee lebih menentukan daripada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku mereka.

Meskipun demikian, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian lain, seperti yang dilakukan dalam konteks *e-lifestyle* dan *e-customer satisfaction* dalam pemesanan makanan online, di mana *e-customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang penting dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Ini menunjukkan bahwa konteks layanan, baik fisik maupun digital, sangat memengaruhi peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *lifestyle* dan *revisit intention*. Penelitian ini masih sangat terbatas, dan membutuhkan penelitian lebih lanjut dalam konteks coffeshop. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden merupakan generasi Z dan generasi alpha, dengan karakteristik suka mencoba hal baru, namun V coffee merupakan coffeshop yang identik dengann generasi milenial. Sehingga penelitian ini belum mampu menggambarkan pengaruh antar variabel secara general

2. Saran

1. Peningkatan Fokus pada Kualitas Produk dan Layanan

Berdasarkan temuan bahwa *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *revisit intention*, V Coffee perlu memusatkan perhatian pada peningkatan aspek-aspek yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Ini mencakup rasa dari produk yang disajikan, mulai dari kopi, minuman lainnya,

hingga makanan pendamping. Konsistensi rasa dan kualitas produk yang tinggi dapat memberikan kesan positif yang kuat bagi pelanggan. Selain produk, kualitas layanan juga menjadi faktor kunci. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional mampu menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Bahkan hal-hal kecil seperti senyum dari staf, sapaan hangat saat pelanggan datang, dan penanganan keluhan yang cepat bisa berdampak besar pada tingkat *customer satisfaction*. Tak kalah penting, suasana café juga perlu mendapat perhatian. Lingkungan yang nyaman, bersih, dan estetik akan membuat pelanggan merasa betah. Musik latar yang sesuai, pencahayaan yang hangat, serta penataan ruangan yang rapi dapat meningkatkan pengalaman mereka selama berada di café. Dengan memperhatikan dan meningkatkan ketiga aspek ini produk, layanan, dan suasana secara konsisten, V Coffee dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya akan mendorong *revisit intention*. Ketika pelanggan merasa puas secara keseluruhan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2. Evaluasi Strategi Segmentasi Berbasis Lifestyle

Berdasarkan temuan bahwa *lifestyle* pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, V Coffee perlu meninjau ulang efektivitas strategi segmentasi yang didasarkan pada *lifestyle*. Meskipun pendekatan berbasis *lifestyle* sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk memahami preferensi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa klasifikasi seperti *lifestyle* tidak secara langsung

berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Alih-alih membagi pasar berdasarkan *lifestyle* seperti kalangan profesional muda atau penikmat seni, pendekatan yang lebih menekankan pada kualitas layanan, konsistensi produk, serta kenyamanan suasana cenderung mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dari pelanggan. Strategi semacam ini akan lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena pelanggan merasa diperhatikan melalui pengalaman nyata yang mereka alami, bukan semata-mata melalui stereotip *lifestyle* tertentu. Dengan memberikan fokus yang lebih besar pada mutu produk, keramahan dan kecepatan pelayanan, serta atmosfer kafe yang mendukung kenyamanan, V Coffee berpotensi memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek secara berkelanjutan. Walaupun demikian, mempertimbangkan unsur *lifestyle* dalam strategi pemasaran tetap relevan, khususnya dalam mengikuti perkembangan tren minuman kopi yang marak di kalangan Gen Z. Segmen ini dikenal sangat responsif terhadap aspek visual, nilai-nilai modern, serta minuman yang sedang viral di media sosial. Oleh karena itu, pendekatan segmentasi yang sepenuhnya bergantung pada *lifestyle* mungkin tidak memberikan hasil optimal, namun mengintegrasikan elemen tersebut sebagai pelengkap dalam strategi yang mengutamakan pengalaman pelanggan dapat menjadi langkah yang lebih efektif. Strategi yang seimbang semacam ini memberikan peluang bagi V Coffee untuk lebih adaptif terhadap perubahan preferensi pasar, sekaligus menjaga tingkat customer satisfaction dan mendorong keinginan pelanggan untuk kembali secara konsisten. Oleh sebab

itu, evaluasi terhadap segmentasi berbasis *lifestyle* menjadi langkah yang relevan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kenyataan di lapangan, sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong *revisit intention* secara konsisten

3. Peningkatan Program Loyalitas yang Berfokus pada Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*, V Coffee perlu mengembangkan program loyalitas yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menekankan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif secara menyeluruh. Pengalaman yang menyenangkan selama berada di v coffee baik dari segi pelayanan, suasana, hingga interaksi dengan karyawan berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam hal ini, program loyalitas dapat diarahkan untuk memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan brand, misalnya melalui penyediaan promo berkala yang ditujukan khusus kepada pelanggan yang melakukan kunjungan berulang atau akses lebih awal terhadap produk baru. Pendekatan semacam ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa setiap pelanggan dihargai. Hal tersebut secara tidak langsung meningkatkan kepuasan yang kemudian memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, peningkatan program loyalitas yang berfokus pada kualitas pengalaman pelanggan merupakan strategi yang relevan dan efektif dalam mendorong *revisit intention*, sekaligus membangun loyalitas jangka panjang terhadap V Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi Offset.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Acar, A., Büyükdağ, 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>
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- 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>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta.
- 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>
- Carvalho, J. M., Paiva, E. L., & Vieira, L. M. (2016). Quality attributes of a high specification product. *British Food Journal*, 118(1), 132–149. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0059>

- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- 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>
- Chen, W.-J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64–72. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.006>
- 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>
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- 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. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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, L. I., & Aris, B. (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.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>

- Lee, H.-J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information*, 13(2), 86. <https://doi.org/10.3390/info13020086>
- 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. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- 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>
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5). <https://doi.org/10.56726/IRJMETs38104>
- 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>

- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in the Relationship between Destination Image and Tourist Revisiting Intention. *Journal of Environment Management and Tourism*, 6(54).
- Sirgy, M. J. (2012). *The Psychology of Quality of Life* (Vol. 50). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-4405-9>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (2nd ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Vol. 23). Alfabeta.
- Sujarweni, S. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). PT Pustaka Barupress.
- Sumardi, V. A., Syarfi, I. W., & Analia, D. (2023). Structural Equation Model - Parsial Least Square Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Coffee Shop Bacarito Kopi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(3), 433–440. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.3.433>
- Tran, X. (2024). *Revenue Management Illustrated*. Pressbooks. <https://pressbooks.uwf.edu/revenuemanagementillustrated/chapter/chapter-5/>
- 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*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315678795>
- Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Roles of Regulation and Lifestyle on Indonesian Coffee Consumption Behavior Across Generations. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(6), 1153–1162. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160616>
- Villavicencio, M., & Schlesinger, W. (2023). *Brand Attitude and Frugality as a Lifestyle: Evidence from Coffee Shop Customers*. (pp. 83–88). https://doi.org/10.1007/978-3-031-32894-7_10
- 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>