

Analisis pengalaman perilaku terhadap niat berkunjung kembali di mediasi oleh kepuasan pelanggan generasi Z di *coffee shop*

Silvia Angelina*, Yolla Margaretha
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

*) Corresponding Author (e-mail: angelinasilvia1@gmail.com)

Abstract

Increasing competition in the coffee shop industry has made it increasingly important for businesses to retain Generation Z customers by creating positive customer experiences. This study examines the effect of behavioral experience on revisit intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The sample consisted of 200 Generation Z consumers who had visited coffee shops and purchased their products in Bandung, Indonesia. This study employed a quantitative approach with a causal research design. Primary data were collected through an online questionnaire administered via Google Forms and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings indicate that behavioral experience has both direct and indirect effects on revisit intention. Behavioral experience also influences customer satisfaction, which, in turn, affects customers' intention to revisit. The mediation analysis confirms that customer satisfaction mediates the relationship between behavioral experience and revisit intention. These findings offer practical insights for coffee shop operators seeking to develop customer experience strategies tailored to Generation Z, thereby increasing customer satisfaction, encouraging repeat visits, and supporting long-term business sustainability.

Keywords: Behavioural Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention

Abstrak

Meningkatnya persaingan di industri *coffee shop* telah membuat semakin penting bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan Generasi Z dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman perilaku terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan merupakan generasi Z yang pernah mengunjungi dan membeli produk *coffee shop* di Kota Bandung sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Melalui google form dan diolah menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada pengalaman perilaku, kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh pengalaman perilaku terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis coffee shop dalam merancang strategi pengalaman pelanggan yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z untuk meningkatkan kepuasan, mendorong kunjungan kembali, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: Pengalaman Perilaku, Kepuasan Pelanggan, Niat Berkunjung Kembali

How to cite: Angelina, S., & Margaretha, Y. (2026). Analisis pengalaman perilaku terhadap niat berkunjung kembali di mediasi oleh kepuasan pelanggan generasi Z di *coffee shop*. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 997–1009. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2757>



1. Pendahuluan

Di tengah berkembang pesatnya industri kopi, niat pelanggan untuk kembali berkunjung menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis yang didasarkan pada pengalaman perilaku dan kepuasan dari pelanggan. Menurut Hanafi *et al* (2025) pelanggan yang puas dan memiliki pengalaman yang positif akan menjadi faktor utama untuk mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali, hal tersebut pada akhirnya memperkuat keberlanjutan bisnis pada *coffee shop*. Menurut Wong *et al* (2025) pelanggan akan berkunjung kembali di dorong dengan adanya pengalaman positif yang dirasakan. Banyak anak muda saat ini yang tertarik dengan suasana kafe yang menyenangkan seperti tempat yang *instagramable* sehingga memberikan pengalaman perilaku positif bagi pelanggan dan dapat meningkatkan untuk berkunjung kembali (Nisa & Prawitasari, 2025). Menurut Farouqi *et al* (2025) pemilik bisnis harus mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman perilaku pelanggan untuk mendorong pelanggan berkunjung ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan niat berkunjung ulang.

Pelanggan yang terpenuhi harapannya dan kebutuhannya seperti suasana yang nyaman akan cenderung memiliki niat berkunjung kembali di kemudian hari (Alessandro *et al.*, 2024). Suatu produk atau jasa yang memberikan nilai baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk atau layanan tersebut (Carmo *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan yang baik akan memberikan keunggulan bagi pemilik bisnis mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali (Tirus & Nuralam, 2024). Niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh pengalaman perilaku dan kepuasan pelanggan (Haifa *et al.*, 2020; Meeprom & Kokkhangplu, 2025).

Menurut Opoku *et al* (2023) secara keseluruhan suasana kafe, preferensi individu dan perilaku individu dapat menciptakan pengalaman perilaku yang baik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pengalaman perilaku yang santai, nyaman dan menyenangkan dapat menjadi peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Agrawal *et al.*, 2025). Menurut Annisa *et al* (2023) pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan berkunjung kembali.

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian (Haifa *et al.*, 2020). Penelitian tersebut menguji kualitas layanan, kualitas makanan, variasi menu, atmosfer *café*, kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Sampel penelitian yang digunakan yaitu Konsumen di wilayah DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian di *coffee shop* dengan konsep industrial. Pengembangan penelitian ini adalah menguji pengalaman perilaku, kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Sampel yang digunakan generasi Z yang pernah mengunjungi dan membeli produk *coffee shop* di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan niat berkunjung kembali pada generasi Z pada *coffee shop*. Perubahan sosial dan budaya yang menunjukkan pola hidup generasi Z di era modern menjadikan *coffee shop* sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, sarana bersosialisasi dan membangun identitas (Arlado, 2025; Daniswara, 2024). Bagi

generasi Z, *coffee shop* bukan hanya tempat menikmati minuman tetapi merupakan tempat melakukan interaksi, belajar, dan bekerja maka pengalaman harus menarik dan suasana nyaman (Awa *et al.*, 2025). Menurut Jauza & Suryawardani (2025) generasi Z lebih mudah terpengaruh secara emosional oleh pengalaman perilaku, suasana dan lingkungan di kafe.

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung pengalaman perilaku dan kepuasan pelanggan pada niat berkunjung kembali. Peneliti berharap pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih mendalam di sektor *coffee shop* sehingga dapat meningkatkan pengalaman perilaku yang pada akhirnya niat berkunjung kembali. Penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai pengalaman perilaku, kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.

2. Tinjauan Literatur

Pengalaman Perilaku

Menurut Agrawal *et al* (2025) pengalaman perilaku merupakan pengalaman dan interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya dalam bentuk sikap, maupun tindakan. Pengalaman perilaku merupakan seluruh pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi suatu tempat (Siswat *et al.*, 2025). Pengalaman perilaku dapat membentuk individu untuk bertindak dan merespon suatu situasi (Awa *et al.*, 2025). Pengalaman pelanggan merupakan rangkaian interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan yang mencakup sensorik, emosional, perilaku dan intelektual (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Indikator pengukuran pengalaman perilaku dari Altun *et al* (2025); Meeprom & Kokkhangplu (2025) yaitu: “biasanya melakukan gerakan atau aktivitas tertentu saat menikmati kopi spesial”; “minum kopi spesial memberikan pengalaman fisik pada diri saya”; “pengalaman yang sangat nyaman memotivasi saya untuk minum kopi spesial”; “*staffnya* sangat membantu dan penuh perhatian saat saya memesan kopi”.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk atau jasa dengan harapan (Haryanto *et al.*, 2025). Haifa *et al* (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pasca pembelian ketika yang diambil sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan akan timbul ketika perasaan seorang pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Indikator pengukuran kepuasan pelanggan dari Alessandro *et al* (2024); Haifa *et al* (2020) yaitu: “puas ketika mengunjungi *coffee shop* lokal, mengingat waktu dan energi yang dikeluarkan”; “puas mengunjungi *coffee shop* lokal, dibandingkan dengan harapan saya”; “merekomendasikan *coffee shop* lokal kepada orang lain”; “puas dengan kinerja yang diberikan *coffee shop* lokal”; “puas dengan suasana yang nyaman di *coffee shop* lokal”.

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan tindakan seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama (Haifa *et al.*, 2020). Menurut Azzahra *et al* (2020) niat untuk berkunjung kembali merupakan cerminan pelanggan yang memiliki perilaku

ingin kembali, terdorong untuk mengunjungi suatu tempat dan tinggal lebih lama dari yang diharapkan. Niat berkunjung kembali merupakan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Tirus & Nuralam, 2025). Indikator pengukuran niat berkunjung kembali dari Alessandro *et al* (2024); Haifa *et al* (2020) yaitu: “di masa yang akan datang, berniat untuk kembali ke *coffee shop* lokal”; “akan kembali ke *coffee shop* lokal”; “ingin lebih sering datang ke *coffee shop* lokal”; “lebih mengutamakan mengunjungi *coffee shop* lokal dibandingkan *coffee shop* lainnya”.

Pengalaman Perilaku dan Kepuasan Pelanggan

Pengalaman perilaku merupakan pengalaman unik yang dirasakan oleh pelanggan dengan keterlibatan pelanggan di berbagai aspek yang menjadi faktor dalam membentuk kepuasan pelanggan, yakni tingkat perasaan individu yang muncul setelah membandingkan dengan kualitas dan hasil suatu produk, penelitian dilakukan di sektor granit di Pakistan dengan menggunakan sampel sebanyak 216 dan juga penelitian dilakukan di Pakistan dengan sampel sebanyak 275 responden (Ahmed *et al.*, 2022; Rehman *et al.*, 2025). Menurut Al-Abdallah & Ababakr (2023) & Kasim (2021) pengalaman perilaku dapat memengaruhi hasil persepsi pelanggan dari pengalaman yang merasa puas setara atau melebihi harapan pelanggan pada suatu produk atau jasa, penelitian dilakukan di Erbil, Sulaymaniyah, Duhok dan Kurdistan Irak dengan sampel yang digunakan sebanyak 952 dan juga dilakukan di Dinas Sosial Kabupaten Sleman dengan sampel sebanyak 100 responden. Pelanggan yang merasakan pengalaman perilaku baik dari suasana, layanan, dan kualitas akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan pelanggan (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Menurut Fachri (2023) ditemukan bahwa pengalaman perilaku tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan di Aston Pontianak Hotel dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

H1: Pengalaman perilaku memengaruhi kepuasan pelanggan

Pengalaman Perilaku dan Niat Berkunjung Kembali

Pengalaman yang positif yang dirasakan akan membuat konsumen memiliki perasaan yang nyaman dan aman akan mendorong niat pelanggan untuk berkunjung kembali, penelitian yang dilakukan di destinasi wisata berkuda Royal Sport Horse Bali dengan sampel sebanyak 100 responden (Julyastini *et al.*, 2024). Pengalaman perilaku yang menyenangkan seperti layanan yang baik, dan suasana yang nyaman dapat menciptakan kesan baik dan positif meningkatkan niat berkunjung kembali, penelitian dilakukan di Pulau Karimunjawa dengan sampel yang digunakan sebanyak 192 responden (Anggraini & Komaryatin, 2025). Menurut Torabi *et al* (2022) disaat pelanggan mendapatkan pengalaman yang berkesan pebisnis mendapatkan keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan peluang untuk niat pelanggan berkunjung kembali, penelitian dilakukan di Kota Tehran dan sampel yang digunakan sebanyak 380 responden. Menurut Wusko & Auliyah (2024) mengatakan bahwa pengalaman perilaku yang kurang mampu dalam mendorong niat pelanggannya untuk berkunjung kembali maka tidak berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali,

penelitian yang dilakukan di Taman Safari Indonesia II Jatim dengan sampel yang digunakan sebanyak 115 responden.

H2: Pengalaman perilaku memengaruhi niat berkunjung kembali.

Kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan menjadi alat strategis dan pembeda bagi pemilik bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali, penelitian dilakukan di Surabaya dengan sampel yang digunakan sebanyak 267 responden (Purwanto *et al.*, 2023). Pelanggan melakukan kunjungan ulang di kemudian hari menunjukkan kepuasan baik yang dirasakan pelanggan, semakin besar niat untuk kembali semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, penelitian yang dilakukan di DKI Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 246 responden (Haifa *et al.*, 2020). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pelanggan akan melakukan kunjungan ulang, penelitian dikumpulkan dari DianPing.com dengan 305.000 komentar restoran (Zhao & Liu, 2025). Menurut Maharani & Marsasi (2024) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung kembali, penelitian yang menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

H3: Kepuasan pelanggan memengaruhi niat berkunjung kembali

Pengalaman Perilaku, Kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman perilaku yang didapat individu dari suatu produk atau jasa sehingga hal tersebut dipandang sebagai faktor penting untuk dapat menentukan niat pelanggan untuk berkunjung kembali (Torabi *et al.*, 2022). Menurut Lee (2022) pengalaman perilaku yang di dapat individu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada produk, layanan, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan sehingga menumbuhkan niat untuk berkunjung kembali, penelitian yang dilakukan di Korea Selatan dengan sampel sebanyak 460 responden. Menurut Fachri (2023); Maharani & Marsasi (2024); Wusko & Auliyah (2024) ditemukan bahwa pengalaman perilaku tidak berpengaruh pada niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan.

H4: Pengalaman perilaku memengaruhi niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal guna menguji hubungan sebab akibat antara variabel pengalaman perilaku (independen), variabel kepuasan pelanggan (mediasi) dan variabel niat berkunjung kembali (dependen). Definisi dan pengukuran masing-masing variabel sebagaimana Tabel 1.

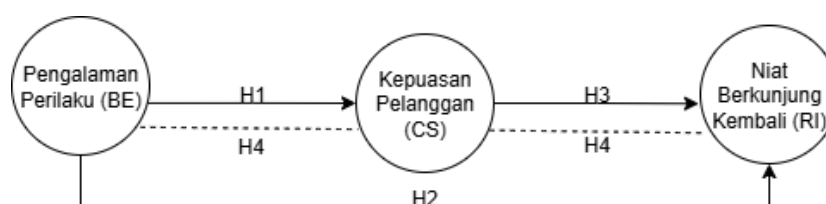
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang pernah mengunjungi dan membeli produk di *coffee shop* di Kota Bandung. Jumlah populasi yang akan diambil sebanyak 400 orang. Sampel penelitian ini merupakan sebagian generasi Z yang pernah mengunjungi dan membeli produk di *coffee shop* di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu

sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebesar 200 responden teknik yang dipakai non - probability sampling dan menggunakan rumus *Slovin*.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Pengalaman Perilaku	Aktivitas Fisik	Saya biasanya melakukan gerakan atau aktivitas tertentu saat menikmati kopi spesial.	<i>Likert</i>	(Altun et al., 2025; Meeprom & Kokkhang plu, 2025)
	Kenyamanan Fisik	Minum kopi spesial memberikan pengalaman fisik pada diri saya.		
	Motivasi	Pengalaman yang sangat nyaman memotivasi saya untuk minum kopi spesial.		
	Interaksi Sosial	Staffnya sangat membantu dan penuh perhatian saat saya memesan kopi.		
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	Saya merasa puas ketika mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal, mengingat waktu dan energi yang saya keluarkan.	<i>Likert</i>	(Alessandro et al., 2024; Haifa et al., 2020)
	Nilai	Saya merasa puas mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal, dibandingkan dengan harapan saya.		
	Rekomendasi	Saya merekomendasikan <i>coffee shop</i> lokal kepada orang lain.		
	Kinerja Layanan	Saya merasa puas dengan kinerja yang diberikan <i>coffee shop</i> lokal.		
	Kenyamanan Suasana	Saya merasa puas dengan suasana yang nyaman di <i>coffee shop</i> lokal.		
Niat Berkunjung Kembali	Keinginan untuk kembali	Di masa yang akan datang, saya berniat untuk kembali ke <i>coffee shop</i> lokal.	<i>Likert</i>	
	Perilaku ulang	Saya akan kembali ke <i>coffee shop</i> lokal.		
	Frekuensi Kunjungan	Saya ingin lebih sering datang ke <i>coffee shop</i> lokal.		
	Preferensi Tempat	Saya lebih mengutamakan mengunjungi <i>coffee shop</i> lokal dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya.		

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuesioner dengan penyebaran menggunakan *google form*. Penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel dengan 13 indikator pernyataan yang diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga setuju. Indikator dalam penelitian ini merupakan hasil adopsi dan pengembangan dari Haifa et al (2020) dan Meeprom & Kokkhangplu (2025).



Gambar 1. Model Penelitian

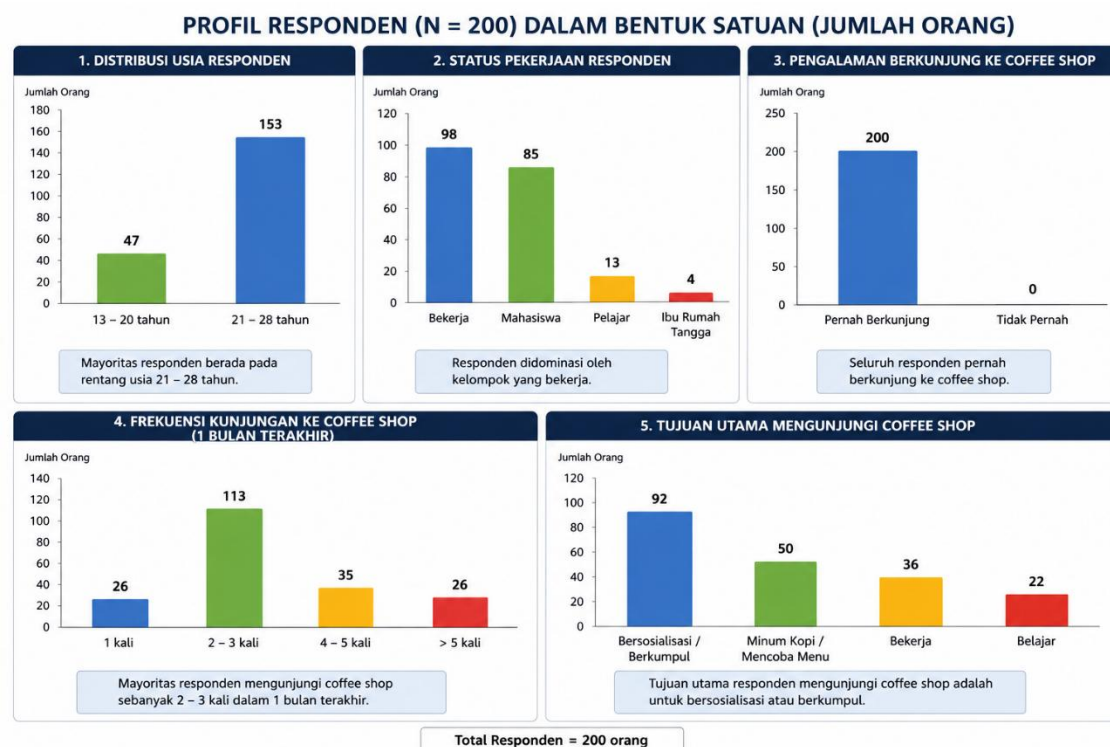
Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS – SEM. Uji instrumen menggunakan uji validitas dengan *Average Variance Extraced (AVE)* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi menggunakan *Bootstrapping*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 200 responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–28 tahun sebanyak 153 orang, sedangkan responden usia 13–20 tahun sebanyak 47 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok dewasa muda yang aktif mengunjungi coffee shop.



Gambar 1. Profil Responden

Berdasarkan status pekerjaan, responden didominasi oleh kategori bekerja sebanyak 98 orang, diikuti mahasiswa sebanyak 85 orang, pelajar sebanyak 13 orang, dan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung coffee shop berasal dari kalangan produktif. Seluruh responden (200 orang) menyatakan pernah berkunjung ke coffee shop, sehingga data yang diperoleh dinilai relevan dengan tujuan penelitian. Dilihat dari frekuensi kunjungan dalam satu bulan terakhir, mayoritas responden mengunjungi coffee shop sebanyak 2–3 kali, yaitu 113 orang. Selanjutnya sebanyak 35 orang berkunjung 4–5 kali, sedangkan masing-masing 26 orang melakukan kunjungan 1 kali dan lebih dari 5 kali.

Adapun tujuan utama responden mengunjungi coffee shop adalah untuk bersosialisasi atau berkumpul sebanyak 92 orang. Selain itu, terdapat 50 orang yang

datang untuk minum kopi atau mencoba menu, 36 orang untuk bekerja, dan 22 orang untuk belajar. Hal ini menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai sarana sosial dan aktivitas produktif.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan validitas metode *Average Variance Extraced* (AVE). hasil pengujian validitas *Average Variance Extraced* (AVE) menunjukan valid atau akurat dengan kriteria $> 0,5$ (Hair et al., 2019). Seluruh nilai *Average Variance Extraced* (AVE) antara 0,514 – 0,571. Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel menunjukan reliabel atau konsisten dengan kriteria *Cronbach Alpha* ($> 0,6$) dan *Composite Reliability* ($\geq 0,7$) (Hair et al., 2019). Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* antara 0,697 – 0,763, untuk *Composite Reliability* (rho_a) memiliki nilai antara 0,698 – 0,777 dan *Composite Reliability* (rho_c) memiliki nilai antara 0,814 – 0,841. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
BE	0,697	0,698	0,814	0,524
CS	0,763	0,777	0,840	0,514
RI	0,748	0,751	0,841	0,571

Pengujian Validitas Diskriminan

Penelitian ini menggunakan metode *Cross Loading*. Hasil semua indikator pada konstruk BE, CS, dan PI menunjukan valid atau akurat dengan kriteria nilai loading $\geq 0,5$ lebih besar dari pada konstruknya. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Validitas Diskriminan

	BE	CS	RI
BE1	0,707		
BE2	0,765		
BE3	0,781		
BE4	0,637		
CS1		0,766	
CS2		0,791	
CS3		0,651	
CS4		0,654	
CS5		0,712	
RI1			0,712
RI2			0,767
RI3			0,832
RI4			0,708

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *bootstrapping*. Kriteria pengujian hipotesis dapat diterima jika nilai p values $< 0,005$. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
BE -> CS	0,723	0,728	0,037	19,584	0,000
CS -> RI	0,334	0,328	0,094	3,552	0,000
BE -> RI	0,626	0,621	0,043	14,337	0,000
BE -> CS -> RI	0,242	0,239	0,070	3,436	0,001

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa pengalaman perilaku berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (*T Statistics* 19,584; *P Values* 0,000). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali (*T Statistics* 3,552; *P Values* 0,000). Pengalaman perilaku berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali (*T Statistics* 14,337; *P Values* 0,000). Pengalaman perilaku berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan (*T Statistics* 3,436; *P Values* 0,000).

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman perilaku memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Secara langsung, pengalaman perilaku berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali, sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, pengalaman perilaku terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan.

Temuan ini menyatakan bahwa hasil memperkuat penelitian sebelumnya (Haifa *et al.*, 2020; Meeprom & Kokkhangplu, 2025; Torabi *et al.*, 2022). Pengaruh tidak langsung pengalaman perilaku pada niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan yang menunjukkan bahwa pengalaman perilaku seseorang tidak hanya bekerja secara langsung tetapi juga melalui proses kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat untuk berkunjung kembali. Temuan ini menguatkan pendapat penelitian sebelumnya yang dengan adanya kepuasan yang muncul akibat pengalaman perilaku individu dapat mendorong niat individu untuk berkunjung kembali (Torabi *et al.*, 2022).

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman perilaku yang baik dapat meningkatkan niat berkunjung kembali ke coffee shop terutama dengan suasana ruangan, interaksi yang dilakukan, dan kenyamanan ruang duduk. Terutama adanya pengalaman perilaku pelanggan yang dapat meningkatkan perasaan emosional seperti kualitas kopi yang konsisten, staff yang ramah dan membantu pelanggan, dan ruangan yang mendukung produktif (stop kontak maupun wifi yang stabil). Strategi ini penting diperhatikan oleh pelaku bisnis coffee shop sehingga dapat meningkatkan probabilitas pelanggan tersebut untuk berkunjung kembali.

Pelaku bisnis *coffee shop* dapat membangun niat berkunjung kembali pelanggan dengan menciptakan pengalaman perilaku yang menarik dengan memberikan suasana ruang yang instagramable generasi Z cenderung memperhatikan estetika

ruangan, variasi menu kopi yang mengikuti gaya trend terkini dan harus konsisten sehingga dapat menarik perhatian para generasi z. Melakukan training kepada seluruh staff dengan memberikan senyuman, pelayanan yang ramah dan cepat agar memberikan penilaian positif pada pelanggan yang dapat mendukung niatnya untuk berkunjung kembali. Selain itu, menyediakan *live music* dengan konsep lagu yang terupdate sesuai dengan selera generasi z. Pembelian dengan menggunakan mesin atau website yang dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berkunjung kembali.

5. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengalaman perilaku terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada generasi Z di coffee shop Kota Bandung, dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya, pengalaman perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik pengalaman seperti kenyamanan, suasana yang mendukung aktivitas, dan adanya interaksi dengan staf dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pengalaman perilaku juga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, perilaku yang menyenangkan akan mendorong keinginan pelanggan untuk berkunjung ulang di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan memengaruhi secara signifikan niat berkunjung kembali, semakin besar tingkat pelanggan yang puas, maka akan semakin besar juga kecenderungan pelanggan tersebut untuk berkunjung kembali dan memprioritaskan *coffee shop* tersebut dibanding *coffee shop* lainnya. Pengalaman perilaku pelanggan berpengaruh pada niat berkunjung melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi alat yang penting untuk memengaruhi pengalaman perilaku pelanggan dengan keputusannya untuk melakukan kunjungan kembali pada *coffee shop*.

Penelitian ini hanya meneliti pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini memfokuskan penelitian pada *coffee shop* di Kota Bandung, Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah lain yang lebih luas. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti harga, brand, dan *customer experience*. Sampel penelitian ini hanya meneliti generasi Z, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan generasi yang berbeda

References

- Agrawal, H., Shah, S., Shah, T., Bachani, J., Chauhan, R., & Maselena, A. (2025). Exploring Customer Satisfaction and Engagement in Café Culture: The Role of Intergenerational Interactions and Digital Engagement. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(4), 383–391. <https://doi.org/10.38035/sjam.v2i4.308>
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–14.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>

- Al-Abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). Brand Experience and Customer Loyalty in Dentistry: The Role of Perceived Brand Authenticity. *International Journal of Dentistry*, 16. <https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Alessandro, M. J., Listiana, E., Rosnani, T., & Alessandro, M. J. (2024). The Influence of Cafe Atmosphere, Food Quality and Product Variety on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science*, 7(1), 257–268.
- Altun, Ö., Saydam, M. B., & Gunay, T. (2025). Unraveling customer experiences in chain coffee shops through online reviews. *British Food Journal*, 127(6), 1895–1909. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2024-1160>
- Anggraini, F. N., & Komaryatin, N. (2025). Effect Destination Image of Revisit Intention Through Memorable Tourist Experience and Tourist Satisfaction in Destination Karimunjawa, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 426–439. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1014>
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiati, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Arlado, I. (2025). *Fenomena Coffee Shop di Era Gen Z: Simbol Gaya Hidup dan Produktivitas Modern*. Radar Mojokerto, Jawa Pos. <https://radarmojokerto.jawapos.com/lifestyle/826514563/fenomena-coffee-shop-di-era-gen-z-simbol-gaya-hidup-dan-produktivitas-modern>
- Awa, C. A., Cortez, J. K., Gultiano, L. E., Jardin, H., & Lagria, D. S. (2025). Conjoint Analysis of Ambiance Influence on Coffee Shop Preferences among Gen Z Students in Davao City. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(3), 1321–1336. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.140>
- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, L. S., Nita, & Suhud, U. (2020). Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 226–244. <https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Daniswara, C. A. (2024). *Generasi Z di Coffee Shop: Kebiasaan Sosial dan Budaya Konsumsi*. Kumparan. <https://kumparan.com/icha-callysta/generasi-z-di-coffee-shop-kebiasaan-sosial-dan-budaya-konsumsi-22h7XXD7Haj/full>
- Fachri, H. (2023). Analysis of the Influence of Customer Experience on Consumer Satisfaction and Loyalty Using Deluxe Rooms at the Aston Pontianak Hotel. *International Journal Papier Public Review*, 4(4), 50–60. <https://doi.org/10.47667/ijppr.v4i4.265>
- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2020). Predicting Customer Satisfaction and Intention To Revisit a Local Coffee Shop With. *Journal Tourism and Hospitality*, 2(2), 18–34.
- 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>
- Hanafi, M. F. M., Shahril, A. M., Gaffar, V., & Abdul, R. A. R. (2025). Exploring The Coffee Shop Experience: The Impact of Customer Experience on Revisit Intention in Urban Sepciality Coffee Shops. *Journal of Nusantara Studies*, 10(2), 417–448. <http://dx.doi.org/10.24200/jonus.vol10iss2pp417-448>
- Haryanto, A., Sanusi, E., & Utomo, F. C. (2025). Consumer Satisfaction at Coffee Shop Pintu Dua Jakarta is Influenced by Store Atmosphere and Product Quality Through Price. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(4), 633–644. <https://doi.org/10.38035/dijms.v6i4.4217>
- Jauza, B. M., & Suryawardani, B. (2025). The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Visit Intention. *Golden Ration Of Marketing and Applied Psychology Of Business*, 6(1), 251–263.
- Julyastini, N. K. D., Setiawan, P. Y., Giantari, I. G. A. K., & Wardana, I. M. (2024). Tourist Experience and Risk Perception on Revisit Intention: Mediate of Destination Image. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 2638–2649. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2218>
- Kasim, L. (2021). Analysis of Service Quality Toward Customer Satisfaction in the Legend Coffee Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 2021.
- Lee, H. (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>
- Maharani, N. P., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship on Future Intention Based on Optimal Experience Theory. *FIRM Journal of Management Studies*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.33021/firm.v9i1.4905>
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer Experience and Satisfaction in Coffee Consumption: An Experiential Marketing Perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Opoku, K., Emmanuel, T., Aaron, M., M., Alastair, W., & Sebrina, M. jung. (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>
- Purwanto, D. A. P., Rahayu, S., & Megawati, V. (2023). Customer Satisfaction and Revisit Intention Modeling for Dining Restaurants in Surabaya. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 223, 1032–1038. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_128
- Rehman, M., Zelin, T., & Hussain, T. (2025). Influence of consumer satisfaction on brand allegiance: An empirical investigation in Pakistan's safety and luxury automobile sector. *Acta Psychologica*, 252, 104667. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104667>
- Siswat, Nisa, M. B., & Prawitasari, T. (2025). The Influence of Customer Experience and Store Atmosphere Towards Revisit Intention at Heira House Coffee & Studio. *Journal of Business, Finance, and Economics*, 6(1), 219–231. <https://doi.org/10.32890/jeth2025.5.10>

- Tirus, H. M., & Nuralam, I. P. (2025). Do Satisfaction and Variety Seeking Tendency Affect Revisit Intention in Local Coffee Shop Chain ? *Kinerja: Journal of Business and Economics*, 29(1), 37–56.
- Torabi, Z., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-garmsir, A. R. (2022). Enchancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction and Revisit Intention Through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.
- Wong, W., Cheng, C. Y., Quah, W. B., Arts, C., Arts, C., Pinang, P., & Operation, U. H. (2025). Caffeine Connections: Indentifying Consumer Revisit Intentions In Penang Coffee Houses. *Journal Of Event, Tourism And Hospitality Studies*, 5, 165–180. <https://doi.org/10.32890/jeth2025.5.10>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image dan Customer Experience terhadap Saitsfaction dan Revisit Intention pada Taman Safari Indonesia Il Jatim. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220.
- Zhao, F., & Liu, H. (2025). Modeling Customer Satisfaction and Revisit Intention from Online Restaurant Reviews: An Attribute-Level Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 123(5), 1548–1568. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2022-0570>