**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE***

**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**STUDI PADA EPIDEMIKOPI JOMBANG**

**Indra Kurniawan**

STIE PGRI Dewantara Jombang / Manajemen

e-mail : dhea.ik@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Gaya Hidup dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen di Epidemikopi Jombang. Pengumpulan data dilakukan dengan angket dan dokumentasi. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Epidemikopi berjumlah 96 responden penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukan bahwa : 1) Gaya hidup mampu meningkatkan kepuasan konsumen Epidemikopi Jombang, 2) *Servicescape* mampu meningkatkan kepuasan konsumen Epidemikopi Jombang. Untuk menambah pengetahuan ilmu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti variabel produk dan harga yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

***Kata kunci : Gaya Hidup, Servicescape, dan Kepuasan Konsumen***

***Abstract***

*The purpose of the study is to explain the effect of lifestyle and servicescape on Satisfaction at Epidemikopi Jombang. Data collection using by questionnaire and documentation. The population used is Epidemikopi customer amounted to 96 respondents sampling using accidental sampling technique. Data testing techniques used in this study using multiple linier regression analysis, with the help of SPSS Version 21 for Windows. The results of the analysis show that : 1) Lifestyle able to increase customen satisfaction Epidemikopi, 2) Servicescape able to increase repurchasing Epidemikopi. To increase knowledge of science, the next researcher is expected to add other variables such as product and price variables that can effect costomer saticfaction.*

***Keyword : Lifestyle, Servicescape, and Customer Satisfaction.***

1. **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan bisnis kuliner khususnya kedai-kedai kopi atau café di Jombang dan sekitarnya sangat pesat dengan berbagai macam inovasi yang diciptakannya, dengan tujuan agar menarik minat pengunjung. Bentuk inovasi yang dilakukan oleh para pengelola café mulai dari menyuguhkan varian rasa minuman, ketersediaan makanan kecil, juga tidak sedikit yang menyediakan makanan berat. Inovasi juga dilakukan pada tempatnya atau ruangannya dengan dibuat semenarik dan senyaman mungkin bagi pengunjung untuk datang, tinggal dan betah berlama-lama di café. Inovasi-inovasi tersebut merupakan strategi bagi para pengelola café dalam memenangkan persaingan yang sangat ketat tersebut.

Inovasi dan kreativitas merupakan kebutuhan bagi para pengelola café dalam menjalankan sebuah bisnis agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Terlebih bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, tidak hanya makanan bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Seperti fenomena kemunculan *coffee shop* yang menjamur di kota kota di Indonesia. Dalam hasil riset perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) di Indonesia menunjukan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. (Toffin.id, 2019).

Untuk memenangkan persaingan dibisnis café salah satu kuncinya adalah bagaimana memberikan kepuasan bagi konsumennya, hal ini disebabkan bisnis jasa rentan terhadap respon konsumen mengingat bisnis jasa berhadapan secara langsung dengan konsumen. Mengingat kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang krusial bagi perjalanan bisnis (Uzir et al., 2020; Tseng, 2019; Keshavarz & Jamshidi, 2018 dan Moorthy et al., 2017). Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara yang harus ditempuh oleh produsen agar dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar (Heskett, et al., 2008), upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar terjadi pembelian ulang adalah dengan cara memperhatikan gaya hidup dan *serviscape*.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan meneliti peran servicescape pada emosi pelanggan, kesenangan, kepuasan dan keaslian yang dirasakan dalam konteks restoran (misalnya, Meng & Choi, 2017; Lin & Mattila, 2010; dan Ryu & Jang, 2008), serta persepsi citra dan niat perilaku di hotel/ konteks resor (Chang, 2016 dan Durna et al., 2015), sementara itu penelitian servicescape dalam konteks hotel seperti telah dilakukan (Li, 2021; Park et al., 2019; dan Spielmann et al., 2012) sementara itu pengujian dimensi servicescape di tempat fitness dilakukan oleh (M. Kim, 2021), bahkan servicescape juga dipelajari pada motif belanja secara *online* (Tankovic & Benazic, 2018).

Perkembangan teknologi dan kebudayaan dapat mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang, khususnya masalah pergaulan dan tempat bergaul. Tempat bergaul saat ini menjadi salah satu cara untuk mengeksistensikan diri generasi milenial sekarang pada keberadaannya di masyarakat. Selain itu karena pengaruh media sosial. Dimana saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak millenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* generasi millenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian.

Beberapa kajian tentang *lifestyle* dilakukan oleh para akademisi melalui berbagai macam aspek, seperti halnya dengan aspek bagaimana gaya hidup masyarakat dikaitkan dengan kesediaan mereka untuk mengadopsi solusi mobilitas yang relatif baru dan inovatif, *Mobility-as-a-Service* (MaaS) (S. Kim & Rasouli, 2022), disisi lain penelitian gaya hidup dikaitkan dengan perilaku perjalanan dan dipelajari pada komunitas riset transportasi (Kitamura, 2009) bahkan mempelajari perilaku perjalanan dengan memasukkan dalam pemodelan (Bagley & Mokhtarian, 2002; Walker & Li, 2007; Rasouli & Timmermans, 2017; Van Acker et al., 2016 dan Prato et al., 2012).

Fenomena yang terjadi saat ini di masyarakat khususnya anak muda memiliki gaya hidup *(lifestyle)* yang mulai bergeser dari kebiasaan di kafe hanya sekedar mengobrol, makan, minum menjadi cara makan yang lebih ekspresif lalu ada keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri di komunitas mereka atau di akun media sosial. Peluang ini ditangkap oleh Epidemikopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mulai berubah gaya hidupnya. Epidemikopi adalah salah satu *cafe* berbasis *coffee shop* yang berada di Kota Jombang yang terletak di Jalan. Empuh Panuluh No.12, Jombang. Epidemikopi merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak 31 Desember 2018 sempat tutup beberapa waktu kemudian *reborn* kembali pada tanggal 10 Agustus 2019. Epidemikopi merupakan salah satu *coffee shop* yang bisa menjadi pertimbangan konsumen sebagai alternatif *coffee shop* yang ada.

Penulis mengamati, konsumen yang datang ke Epidemikopi ini memiliki beragam gaya hidup dari berbagai lapisan kelas sosial dengan aktivitas, minat dan opini yang berbeda. Pengelola Epidemikopi berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen dari segi harga, produk dan pelayanan, tetapi juga dari segi *servicescape* kafe berupa *ambient factor* seperti kelembaban udara, ketenangan, pencahayaan, kebersihan, *layout and functionality* berupa denah, furnitur yang digunakan, dan *parking area*. *Sign, symbol and artifact* seperti ornament fisik, dekorasi.

1. **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

***Theory of Planned Behavior***

Melandasi bagaimana konsumen dalam menentukan perilakunya digerakkan oleh niat yang membentuknya, seperti dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* dimana secara rasional manusia sebagai individu akan menggunakan informasi secara sistematis.

Teori perilaku terencana *(Theory Planned Behavior)* didasari pada asumsi dimana manusia sebagai makhluk yang rasional memungkinkan menggunakan informasi secara sistematis. Seseorang akan memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dimana seseorang merasakan kondisi internal *(internal state)* yang memengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu (Ajzen, 2020). Sikap merupakan kecenderungan kognitif, afektif dan perilaku yang dipelajari untuk berespon secara positif atau negatif terhadap objek, situasi, institusi, konsep, atau seseorang.

Faktor lain yang mendorong individu untuk berperilaku adalah Norma Subyektif, karena ini merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat untuk melakukan atau tidak perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Faktor berikutnya yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku adalah Kontrol Perilaku Persepsian *(Perceived Behavior Control)*, dimana pemahaman seseorang tentang sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan sesuatu. Seseorang yang memiliki sikap dan norma subyektif yang mendukung dalam berperilaku tertentu akan sangat tergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang dimiliki.

Perihal dalam memilih produk yang dicari, konsumen secara eksternal akan mempertimbangkan atas atribut yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Bagaimana kualitasnya, fitur yang dimiliki, desain dan seterusnya, meskipun terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku membeli konsumen seperti budaya dan sub budaya, gaya hidup dan faktor lain yang membentuknya. Apabila produk jasa maka yang menjadi perhatian konsumen adalah bagaimana kualitas pelayanannya, nilai apa yang diberikan, apa yang membedakan dengan lainnya.

**Kepuasan Konsumen**

Emosi merupakan faktor penting dalam menentukan konsumsi pengalaman dan reaksi konsumen (Park et al., 2019 & Babin & Mitch, 1998), emosi secara khusus dikenal sebagai anteseden utama dalam membentuk kepuasan pelanggan (Oliver, 1980). Kepuasan sendiri diartikan sebagai reaksi yang dihasilkan dari penilaian yang menguntungkan dari pengalaman konsumsi (Babin & Mitch, 1998), sementara itu (Chitty et al., 2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian psikologis dan perbandingan konstruktif antara pembayaran yang mereka lakukan dengan biaya untuk layanan dan produk yang tersedia dan manfaat yang diterima pada saat pembelian hingga siklus hidup produk atau akhir konsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan respon psikologis pelanggan terhadap hasil konsumsi evaluatif positif konsumen (pengalaman faktual) tentang harapan konsumen (persepsi) (Shukla, 2004) terkait dengan kualitas produk dan kualitas layanan (Uzir et al., 2020).

Mengingat pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan, banyak para ahli mengkonseptualisasi dan merumuskan konstruk kepuasan pelanggan, seperti (Tseng, 2019; Thielemann et al., 2018; Moorthy, et al., 2018; Keshavarz & Jamshidi, 2018; dan Marinkovic & Kalinic, 2017). Kepuasan pelanggan di layanan perhotelan banyak di teliti oleh para ahli (Nunkoo et al., 2020; Lee et al., 2019; Prayag et al., 2019; dan Oh & Kim, 2017). Bahkan Sebagian ahli melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan (Francesco & Roberta, 2019; Rahimi & Kozak, 2017; Mathe et al., 2013; dan Deng et al., 2013).

Kepuasan pelanggan dalam bisnis menjadi tujuan utama, dengan menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan secara otomatis telah melakukan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, dan ini merupakan value yang harus tetap dipertahankan oleh perusahaan. Sektor jasa menjadi sangat rentan dengan respon konsumen manakala layanan akan produk jasa yang disampaikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan. Konsumen dengan mudah akan beralih ke perusahaan lain yang sejenis untuk mendapatkan layanan yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Oleh karena itu menjaga dan meningkatkan mutu layanan harus dilakukan sepanjang waktu dengan cara melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang disampaikan melalui indeks kepuasan konsumen. Indeks kepuasan layanan sangat memengaruhi citra perusahaan, dan ini telah menjadi fokus dari para peneliti yang mengembangkan indeks kepuasan untuk mengukur pengalaman konsumen secara keseluruhan. Salah satu penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Prayag et al., 2019; Oh & Kim, 2017 dan Ren et al., 2016). Bisnis café juga mengedepankan mutu atau kualitas layanan, baik secara fisik maupun non fisik agar pelanggan semakin betah menikmati sajian dan atmosfir cafénya.

**Gaya Hidup**

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. (YiLin, 2011) yang mengemukakan bahwa variabel gaya hidup di bagi menjadi tiga indikator yaitu (1) aktivitas didefinisikan sebagai bagian dari beberapa kegiatan indoor dan outdoor yang terkait aktivitas ini dapat diamati tetapi pengukuran mereka biasanya dibatasi sampai batas tertentu. (2) Minat didefinisikan sebagai tingkat perhatian berkelanjutahn dengan objek tertentu, peristiwa atau masalah. (3) pendapat didefinisikan sebagai respons seseorang dan komentar pertanyaan tertentu, suara, tulisan, atau cara lain.

Di negara-negara yang telah mempertahankan pembangunan ekonomi pada tingkat tertentu, sebagian besar konsumen menjalani gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi dan mengejar kebahagiaan melalui konsumsi (M. S. W. Lee & Ahn, 2016), tapi, pada saat ini konsumen mulai menunjukkan tren konsumsi seperti minimalis atau aliran budaya mengejar kesederhanaan dan kemewahan kecil (Ahn et al., 2016) bahkan secara relijius dalam tradisi Islam membangun kualitas hidup dengan berbagi dengan yang lain (Kassim & Zain, 2016). Temuan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen muslim kaya di Qatar berbeda dari konsumen di negara lain, masyarakat dalam hal preferensi mereka terhadap barang produk dan layanan mewah dipandu oleh keyakinan agama mereka yang menyebabkan mereka lebih memilih *Quality of Lifestyle* kebutuhan dasar daripada *Quality of Life* materialistis. Konsumen Muslim kaya Qatar sangat dipengaruhi oleh tradisi Islam mereka, yaitu, mereka percaya bahwa mereka harus menyeimbangkan antara berjuang untuk kebutuhan spiritual dan material atau mempertahankan keseimbangan kehidupan kerja (Farid, 2007).

Para peneliti saat ini banyak mengembangkan konsep terkait dengan gaya hidup dengan penambahan atribut segmentasi *(Segmentation lifestyle)* (Vargas et al., 2021 dan Akkaya, 2021) terutama dalam bidang pariwisata. Bahkan (Iversen et al., 2015) dalam penelitiannya melakukan apakah pengelompokan gaya hidup dapat menghubungkan gaya hidup dengan prekursor psikologisnya, seperti nilai budaya, dan motif perjalanan. Dalam konteks pemasaran para ahli telah menghubungkan studinya dengan psikologi dalam perspektif multidisiplin. Sehingga hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif telah banyak dipelajari (Suresh & Ravichandran, 2010). Studi psikografis muncul dalam disiplin pemasaran sebagai jawaban atas kebutuhan wawasan segmen pasar yang terfokus dan mendalam (Witzling & Shaw, 2018), pendekatan baru ini memungkinkan para praktisi untuk lebih memahami segmen konsumen dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sejalan dengan studi psikografis kedalam literatur segmentasi pasar, para ahli berkontribusi melalui pengembangan pengukuran seperti AIO (Activity, Interest, and Opinion) yang dikembangkan oleh Wells & Tigert dimana skala berfokus pada bagaimana konsumen menghabiskan waktu luang mereka, apa yang tertarik? mereka dan pendapat mereka tentang sudut pandang mereka tentang berbagai pola gaya hidup (Akkaya, 2021).

Dari hasil penelitiannya (Akkaya, 2021) menjelaskan bahwa nilai-nilai yang dipengaruhi oleh gaya hidup secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, dan kesamaan gaya hidup serta kesamaan intensitas interaksi berpengaruh terhadap kepuasan (Herjanto, 2020), sehingga dalam penelitian ini dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

***Servicescape***

Berbagai studi tentang servicescape telah diperluas oleh para ahli, seperti pengembangan servicescape pada aplikasi digital untuk kebugaran beserta perangkatnya dengan mengajukan e-servicescape (M. Kim, 2021), studi eksperimen dengan mengangkat situasi servicescape Gestalt versus Non-Gestalt melalui penggabungan ciri-ciri kepribadian (Lin & Worthley, 2012), studi pada konservasi lingkungan dalam konteks untuk mencapai kepuasan pengunjung (Oviedo-garcía et al., 2019) serta dalam upaya mengetahui kejengkelan dan kepuasan konsumen dari pengaruh lingkungan servicescape, desain dan faktor sosial dari motif dan keterlibatan belanja pada 4 (empat) sektor ritel (Demoulin & Willems, 2019). Pengalaman layanan secara keseluruhan sangat bergantung pada lingkungan sekitar, umumnya dipahami sebagai lingkungan fisik. Tetapi istilah servicescape digunakan untuk menggambarkan elemen-elemen fisik dari lingkungan di mana layanan disampaikan. Dalam konteks servicescape sesungguhnya tidak hanya pada lingkungan fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, tetapi juga lingkungan sosial (Line & Hanks, 2020), suasana yang ramai dan menyenangkan akan menciptakan kepuasan dan membentuk pelanggan berniat untuk berkunjung kembali.

Lingkungan fisik yang dapat memberikan kesan mendalam bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi perilakunya, melalui penataan yang baik, desain menarik, unik, otentik, dan suasana yang menyegarkan akan dapat menciptakan niat pelanggan untuk selalu berkunjung kembali *(revisit intention)*, dikarenakan pelanggan merasa puas akan layanan lingkungan dengan konsep yang kekinian. Agar bisnis dapat mempertahankan persepsi citra positif, komponen servicescape harus dirasakan secara positif, juga. Oleh karena itu, para manajer yang ingin menghadirkan citra bisnis yang positif harus merancang komponen servicescape sesuai dengan tren saat ini atau ekspektasi fashion dari target konsumen, ini secara bawaan akan meningkatkan daya tarik bisnis (Durna et al., 2015).

Para manajer harus memiliki konsep yang otentik dan memiliki tema dalam melakukan konsep servicescape, karena ini akan membentuk pengalaman baru bagi pelanggan dalam menikmati waktunya baik itu di restoran, café, maupun hotel. Misalnya, servicescape, seperti dekorasi, musik, kostum, dan layanan, berinteraksi antara pelanggan dan karyawan, semuanya memberikan informasi individu tentang peristiwa sejarah dan gaya hidup tema tertentu (Meng & Choi, 2017) Restoran bertema adalah tempat makan yang didekorasi dengan berbagai tanda khas yang sebagian besar tidak terkait dengan makan itu sendiri. Beberapa penelitian terkait servicescape dalam membentuk emosi dan kepuasan telah menghasilkan temuan bahwa atribut atmosfer dalam servicescape memiliki efek langsung pada emosi dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Servicescape berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

1. **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan jenis penelitian ini adalah *explanatory survey*, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* (1 – 5) Penelitian ini dilakukan pada konsumen Epidemikopi Jombang. Adapun objek penelitian adalah pengaruh gaya hidup dan servicescape terhadap kepuasan konsumen Epidemikopi Jombang.

**Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

Sumber data primer yang dalam penelitian ini diperoleh melalui angket dan sumber data sekundernya diperoleh dari dari jurnal, buku, dan media online lain sebagai pendukung informasi penelitian. Sedangkan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket dan dokumentasi.

**Populasi Dan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki sebuah karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti guna diteliti dan ditarik sebuah kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Epidemikopi Jombang yang tidak diketahui jumlahnya.

**Sampel**

Sampel adalah suatu bagian dari karakteristik yang dimiliki pada populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut (bisa dikarenakan oleh keterbatasan waktu, tenaga atau dana), maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut itu adalah kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi ini harus betul-betul mewakili. (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan rumus (Riduwan & Akdon, 2013) :



Dimana :

𝒏 = Jumlah Sampel

Zα = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan.

e = Kesalahan Penarikan Sampel

2σ = Standar Deviasi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Zα 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

 (1,96).(0,25)

𝒏 = (────────── )2

0,05

𝒏 = 96,04

Jadi berdasarkan rumus diatas (Ridwan & Akdon, 2013), besar nilai sampel adalah 96 orang. Maka peneliti akan menyebar 96 angket.

**Uji Validitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pernyataan** | **r hitung** | **Nilai Koefisien** | **Keterangan** |
| X1.1.1 | 0,862 | 0,3 | Valid |
| X1.2.2 | 0,875 | 0,3 | Valid |
| X1.3.3 | 0,875 | 0,3 | Valid |
| X2.1.1 | 0,908 | 0,3 | Valid |
| X2.2.2 | 0,854 | 0,3 | Valid |
| X2.3.3 | 0,835 | 0,3 | Valid |
| Y1.1 | 0,860 | 0,3 | Valid |
| Y2.2 | 0,911 | 0,3 | Valid |
| Y3.3 | 0,895 | 0,3 | Valid |
| Y4.4 | 0,930 | 0,3 | Valid |
| *Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020* |

Berdasarkan tabel 1 maka diatas disimpulkan bahwa semua butir pernyataan diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefesien, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Alpha Cronbach** | **Kriteria** | **Keterangan** |
| Gaya Hidup (X1) | 0,838 | Cronbach Alpha > 0,60 | Reliabel |
| *Servicescape* (X2) | 0,822 | Cronbach Alpha > 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,921 | Cronbach Alpha > 0,60 | Reliabel |

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Epidemikopi Jombang sampel sebanyak 96 konsumen. Berikut ini peneliti sajikan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa mayoritas jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 62,5%.
2. Diketahui bahwa mayoritas jumlah responden berdasarkan usia adalah yang berusia 20 – 24 tahun sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 67,7%.
3. Diketahui bahwa mayoritas jumlah responden berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 49 orang dengan persentase 51%.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,120 | ,739 |   | 4,219 | ,000 |   |   |
| Gaya Hidup | ,267 | ,086 | ,223 | 3,109 | ,002 | ,361 | 2,768 |
| Servicescape | ,844 | ,084 | ,721 | 10,027 | ,000 | ,361 | 2,768 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen |
| *Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020* |

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel 3 adalah sebagai berikut :

Y = 3,120 + 0,267X1 + 0,844X2

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan positif antara gaya hidup (X1) dan *servicescape* (X2) dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi gaya hidup dan servicescape, maka kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya.

**Uji Normalitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 96 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | ,11149462 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,162 |
| Positive | ,162 |
| Negative | -,144 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1,588 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,113 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Hasil perhitungan Kolmogorov Smirnov menunjukan bahwa nilai siginifikan sebesar 0,113 > 0,05. Dengan demikian, model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas

**Gambar 1 Grafik Histogram**

 

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Berdasarkan gambar 1 diatas diketahui penyebaran data dari grafik dengan melihat histogram dan residualnya. Data penelitian dapat diketahui jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, begitu pula sebaliknya.

**Gambar 2 Hasil Grafik P-P Plot Normalitas**

 

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Berdasarkan gambar 2 diatas menggambarkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Linearitas**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Deviation from Linearity |
| Kepuasan Konsumen \* Gaya Hidup | 0,116 |
| Kepuasan Konsumen \* Servicescape | 0,113 |

 *Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Kedua variabel menunjukan bahwa nilai deviation from linearity > 0,05 yang berarti variabel gaya hidup dan variabel servicescape terhadap variabel kepuasan konsumen berbentuk linear.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2 Hasil Grafik Scatter plot**



 *Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa grafik *Scatter Plot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Uji Multikoliniertas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Tolerance | VIF |
|
| Gaya Hidup | 0,361 | 2,768 |
| Servicescape | 0,361 | 2,768 |

 *Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,1. Dengan demikian kedua variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi**

|  |
| --- |
|  **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,909a | ,826 | ,823 | ,957 | 2,116 |
| a. Predictors: (Constant), Servicescape, Gaya Hidup |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen |

 *Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Pada pengujian ini sampel yang diuji sebanyak n = 96, k (jumlah variabel independen) = 2, D = 2,166, DL = 1,625 (tabel Durbin Watson), DU = 1,710 (tabel Durbin Watson), 4-DL = 2,375, 4-DU = 2,290. Dimana DU < D < 4-DU = 1,710 < 2,166 < 2,290 dan dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 5 Hasil Uji t (Uji Parsial)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai t | Sig | Tabel t |
| Gaya Hidup | 3,109 | ,002 | 1,985 |
| Servicescape | 10,027 | ,000 | 1,985 |

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Pengujian hipotesis yang pertama yaitu gaya hidup (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 3,109 dengan ttabel sebesar 1,985 serta signifikansi 0,002, yang berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 serta thitung lebih besar dari ttabel. Sehingga H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis yang pertama yaitu *servicescape* (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 10,027 dengan ttabel sebesar 1,985 serta signifikansi 0,000, yang artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai thitung lebih besar dari ttabel. Sehingga H2 diterima, artinya ada pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |
| --- |
|  **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,909a | ,826 | ,823 | ,957 | 2,116 |
| a. Predictors: (Constant), Servicescape, Gaya Hidup |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen |

*Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, 2020*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai R2 sebesar 0,826, yang dapat disimpulkan bahwa 82,6% variasi perubahan kepuasan pelanggan dijelaskan oleh perubahan faktor gaya hidup dan *servicescape*, sementara sisanya 17,4 % dijelaskan oleh faktor lain.

**Pembahasan**

**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel gaya hidup memilliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Epidemikop. Hal ini berdasarkan pada nilai thitung sebesar 3,109 dengan ttabel sebesar 1,985 serta signifikansi 0,002, yang berarti nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 serta thitung lebih besar dari ttabel. Sehingga H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini didukung teoritis menurut (Widjaja,2009) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle.* Saat proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri akan tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle*.

Dengan ini hasil penelitian dan teori diatas menunjukan bahwa Epidemikopi sudah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berkunjung ke Epidemikopi, hal ini dikarenakan terdapat dorongan kebutuhan konsumen untuk menunjukan eksistensi diri yang tinggi sehingga konsumen akan merasa puas dan bangga setelah menunjukan gaya hidupnya (eksistensi diri).

**Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *servicescape* memilliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Epidemikopi. Hasil ini berdasarkan nilai thitung sebesar 10,027 dengan ttabel sebesar 1,985 serta signifikansi 0,000, yang artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai thitung lebih besar dari ttabel. Sehingga H2 diterima, artinya ada pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

Pernyataan (Wakefield & Blodgett, 1996) menyebut hasil keadaan *servicescape* juga dapat mempengaruhi kepada tingkah laku pengunjung terhadap waktu luangnya. Poin-poin penilaian yang bisa dijadikan alasan tepat dalam penerapan *servicescape* adalah (1) kepuasan di dalam *servicescape* mempunyai dampak positif terhadap jangka waktu yang akan dihabiskan di tempat tersebut (2) kepuasan dengan keadaan *servicescape* dapat berdampak positif terhadap keinginan untuk kembalinya seseorang ke tempat tersebut, (3) akses yang mudah dan *userfriendly* pada denah juga dapat membawa pengaruh positif terhadap pengunjungnya, (4) bisa mendapatkan perhatian lebih banyak pengunjung bila kualitas estetika seperti mengecat ulang, mengganti gaya dekorasi disetiap musim ataupun di acara-acara khusus dapat menjadi daya tarik pada fasilitas tersebut.

Dengan ini hasil penelitian dan pernyataan diatas menunjukan bahwa *servicescape* yang di terapkan di Epidemikopi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. **SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. Gaya hidup yang *trend* dan diminati berbagai masyarakat terutama pelajar atau mahasiswa adalah gaya hidup nongkrong di *coffeeshop* untuk sekedar bertemu teman, mencicipi berbagai minuman kopi atau hanya untuk eksistensi diri saja. Gaya hidup seperti ini mengarah pada gaya hidup hedonis dimana sekedar mencari kesenangan karena *image image* bagus akan timbul apabila kita dapat mengikuti gaya hidup tersebut. Gaya hidup mampu mendorong kepuasan konsumen pada konsumen Epidemikopi di Jombang.
2. *Servicescape* yang baik, dapat dirasakan oleh konsumen melalui sekitar lingkungan Epidemikopi misalnya seperti fasilitas fisik, tata ruang interior dan eksterior yang dibuat semenarik mungkin serta beberapa petunjuk arah atau simbol yang berguna untuk informasi konsumen yang ada di Epidemikopi akan dapat membentuk sebuah kepuasan konsumen. *Servicescape* yang baik mampu mendorong kepuasan konsumen di Epidemikopi Jombang.

**Saran**

1. Bagi pengelola *coffeeshop*
2. Lebih sentral memposisikan gaya hidup konsumen, agar dapat mengembangkan produk dan menyediakan tempat nongkrong yang sesuai dengan tuntutan gaya hidup pengunjung.
3. *Servicescape* yang berada di Epidemikopi sudah baik. Sebaiknya pihak Epidemikopi harus menjaga dan meningkatkan lagi kualitas dari *servicescape* yang menjadi kekuatan dari Epidemikopi tersebut sehingga tidak kalah dari tempat-tempat yang ada di sekitarnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti variabel kualitas layanan, harga, dan produk yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Daftar Pustaka**

Ahn, E., Chae, J., & Lee, H.-H. (2016). Shopping for Oneself : Motives and Orientations of Small Luxury Purchase as Self-Gifting. *International Journal of Costume and Fashion*, *16*(1), 87–107. https://doi.org/10.7233/ijcf.2016.16.1.087

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Akdon & Riduwan. (2013) Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Alfabeta Bandung.

Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, *27*(3), 100155. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155

Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *28*(7), 833–861. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339

Babin, B. J., & Mitch, G. (1998). The Nature of Satisfaction : An Updated Examination and Analysis Variance extracted. *Journal of Business Research*, *41*(97), 127–136.

Bagley, M. N., & Mokhtarian, P. L. (2002). The impact of residential neighborhood type on travel behavior: A structural equations modeling approach. *Annals of Regional Science*, *36*(2), 279–297. https://doi.org/10.1007/s001680200083

Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, *53*, 116–128. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003

Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, *25*(6), 563–580. https://doi.org/10.1108/02634500710819941

Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, *104*(December 2017), 295–306. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004

Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels : Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 133–140. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010

Durna, U., Dedeoglu, B., & Balikcioglu, S. (2015). The role of servicescape and image percepction f costumers on behavioral intentions in hotel industry. *Journal of Managerial Psychology*, *Vol. 30 No*, 645–658.

Farid, M. (2007). Entrepreneurship in Egypt and the US compared: Directions for further research suggested. *Journal of Management Development*, *26*(5), 428–440. https://doi.org/10.1108/02621710710748266

Francesco, G., & Roberta, G. (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. *Tourism Management*, *74*(February), 24–42. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.011

Herjanto, H. (2020). Repurchase intention : the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108

Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2015). *Lifestyle Segmentation of Tourists Seeking Nature- Based Experiences : The Role of Cultural Values and Travel Motives NATURE-BASED EXPERIENCES : THE ROLE OF*. *June*, 37–41. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359

K. Moorthy, L.C T’ing, S.A, C.T Ching, L. Y Loong, L.S Xian, T. . L. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Law and Management*. doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082

Kassim, N. M., & Zain, M. M. (2016). Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, *7*(1).

Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, *4*(2), 220–244. https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044

Kim, M. (2021). Conceptualization of e-servicescapes in the fitness applications and wearable devices context: Multi-dimensions, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(March), 102562. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102562

Kim, S., & Rasouli, S. (2022). The influence of latent lifestyle on acceptance of Mobility-as-a-Service (MaaS): A hierarchical latent variable and latent class approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *159*(April), 304–319. https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.03.020

Kitamura, R. (2009). Life-style and travel demand. *Transportation*, *36*(6), 679–710. https://doi.org/10.1007/s11116-009-9244-6

Lee, J., Whaley, J. E., Lee, J., & Whaley, J. E. (2019). Determinants of dining satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(03), 1–28. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1523031

Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, *50*(1), 18–47. https://doi.org/10.1111/joca.12089

Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, *94*(422). https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880

Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers’ emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *19*(8), 819–841. https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547

Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 31–42. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.009

Line, N. D., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(1), 288–306. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0360

Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, *41*(2).

Mathe, K., Scott-halsell, S., Roseman, M., & Scott-halsell, S. (2013). The Role of Customer Orientation in the Relationship Between Manager Communications and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. https://doi.org/10.1177/1096348013496278

Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants’ servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, *65*, 89–99. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.011

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, *91*(November), 102414. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414

Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction , service quality , and customer value : years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 2–29. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *American Marketing Association*, *17*(4), 460–469.

Oviedo-garcía, M. Á., Vega-vázquez, M., Castellanos-verdugo, M., & Orgaz-agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, *12*(March 2018), 74–83. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.005

Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, *78*(June 2018), 102–111. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003

Prato, C. G., Bekhor, S., & Pronello, C. (2012). Latent variables and route choice behavior. *Transportation*, *39*(2), 299–319. https://doi.org/10.1007/s11116-011-9344-y

Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals : conceptual development , research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(1), 51–80. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367

Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction : The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(1), 40–51. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108

Rasouli, S., & Timmermans, H. (2017). Life-Oriented Behavioral Research for Urban Policy. *Life-Oriented Behavioral Research for Urban Policy*, 451–477. https://doi.org/10.1007/978-4-431-56472-0

Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *52*, 13–23. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant’s physical environments on emotion and behavioral intention. *Service Industries Journal*, *28*(8), 1151–1165. https://doi.org/10.1080/02642060802188023

Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *16*(4), 82–104. https://doi.org/10.1108/13555850410765285

Spielmann, N., Laroche, M., & Borges, A. (2012). How service seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(2), 360–368. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.001

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.

Suresh, S., & Ravichandran, S. (2010). *Using Lifestyle Analysis to Develop Wellness Marketing Strategies for IT Professionals in India Using Lifestyle Analysis to Develop Wellness Marketing Strategies for IT Professionals in India*. *November 2014*, 37–41. https://doi.org/10.1080/07359680903263680

Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, *42*(7), 1124–1145. https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354

Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, *32*(1), 26–45. https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002

Tseng, L. M. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction: Mediating mechanisms of service workers’ etiquette and creativity. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 210–225. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0222

Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, *6*(12), e05710. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710

Van Acker, V., Goodwin, P., & Witlox, F. (2016). Key research themes on travel behavior, lifestyle, and sustainable urban mobility. *International Journal of Sustainable Transportation*, *10*(1), 25–32. https://doi.org/10.1080/15568318.2013.821003

Vargas, E. P., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M. B., & Alcañiz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, *7*(7). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, *10*(6), 45–61. https://doi.org/10.1108/08876049610148594

Walker, J. L., & Li, J. (2007). Latent lifestyle preferences and household location decisions. *Journal of Geographical Systems*, *9*(1), 77–101. https://doi.org/10.1007/s10109-006-0030-0

Witzling, L., & Shaw, B. R. (2018). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.003