



PENGARUH ATMOSFER TOKO, WOM, KEPUASAN PELANGGAN, MINAT BERKUNJUNG ULANG DI COFFEE SHOP

Veni Devialesti^{1*}, Deny Rolind Zabara²

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya^{1,2}

venidevialesti@darmajaya.ac.id^{1*}, deny_rolind@darmajaya.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, word of mouth, dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung ulang di coffee shop. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri coffee shop, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner yang dibagikan kepada 300 responden yang merupakan pelanggan coffee shop di berbagai daerah di Indonesia. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa store atmosphere dan word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 64,7% dari variasi minat berkunjung ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman atmosfer yang menyenangkan dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya mendorong mereka untuk kembali. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemilik coffee shop dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan store atmosphere dan memanfaatkan word of mouth, coffee shop dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

Kata kunci (Keywords): Atmosfer Toko, WOM, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Ulang

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, word of mouth, and customer satisfaction on repeat visit intentions in coffee shops. In the context of increasing competition in the coffee shop industry, understanding the factors that affect customer loyalty is crucial. This research employs a quantitative approach using surveys, with questionnaires distributed to 300 respondents who are customers of various coffee shops across Indonesia. The results of multiple regression analysis indicate that both store atmosphere and word of mouth have a significant positive impact on customer satisfaction, which in turn positively influences repeat visit intentions. The coefficient of determination (R^2) of 0.647 shows that the independent variables can explain 64.7% of the variation in repeat visit intentions. These findings suggest that a pleasant atmospheric experience and positive recommendations can enhance customer satisfaction, ultimately encouraging customers to return. This research provides important implications for coffee shop owners in designing marketing strategies and enhancing customer

experiences. By focusing on improving store atmosphere and leveraging word of mouth, coffee shops can foster customer loyalty and enhance the sustainability of their business.

Keywords: *Store Atmosphere, Word of Mouth, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

1. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor bisnis yang paling dinamis di negara ini. Dengan lebih dari 30.000 coffee shop yang tersebar di seluruh Indonesia, coffee shop kini menjadi bagian penting dari kehidupan sosial masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan profesional. Menurut laporan Euromonitor International, nilai pasar kopi di Indonesia diperkirakan mencapai \$5,1 miliar pada tahun 2022, dengan proyeksi pertumbuhan sekitar 8% per tahun hingga 2025. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mencari kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman yang unik saat menikmati kopi. Coffee shop telah bertransformasi menjadi tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Di berbagai kota, seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, banyak coffee shop yang menawarkan suasana yang berbeda-beda, mencerminkan budaya lokal dan selera pelanggan. Hal ini menciptakan tantangan bagi pemilik coffee shop untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Banyak coffee shop menghadapi masalah fluktuasi penjualan. Oleh karena itu, penting bagi pemilik coffee shop untuk menetapkan standar operasional yang jelas dan melatih staf mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menarik jumlah pelanggan lebih banyak lagi. Store atmosphere atau suasana toko menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Coffee shop yang dapat menciptakan suasana menyenangkan cenderung mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan word of mouth (WOM). Sebuah survei oleh Nielsen (2019) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan iklan. Di Indonesia, banyak coffee shop yang berhasil memanfaatkan WOM melalui platform seperti Instagram dan TikTok, di mana pelanggan berbagi foto dan ulasan tentang pengalaman mereka. Hal ini menciptakan buzz yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan adalah variabel kunci yang menjembatani hubungan antara store atmosphere, WOM, dan minat berkunjung ulang (Putri et al., 2023). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk kembali. Coffee shop yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan cenderung mendapatkan loyalitas tinggi dan rekomendasi dari pelanggan mereka (Rossa & Kusumasari, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara store atmosphere, word of mouth, dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung ulang di coffee shop di berbagai daerah di Indonesia. Dengan mengambil sampel dari berbagai kota, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan minat berkunjung ulang di seluruh Indonesia. Melalui pendekatan berbasis data, pemilik coffee shop dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjaga loyalitas. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha coffee shop dalam

menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merujuk pada suasana dan lingkungan fisik yang diciptakan di dalam suatu tempat usaha, termasuk elemen desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan (Rahimah et al., 2024). *Store atmosphere* berfungsi sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Atmosfer yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong mereka untuk berlama-lama di lokasi tersebut (Setiawan & Huda, 2024). Penelitian oleh (Nashita & Surenda, 2024) juga menunjukkan bahwa suasana yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga secara langsung memengaruhi minat mereka untuk kembali. Ketika pelanggan merasa terkesan dengan suasana coffee shop, mereka lebih mungkin untuk ingin mengunjungi kembali. Penelitian oleh (Supriyadi & Lestari, 2024) menunjukkan bahwa suasana yang positif di suatu tempat dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk berkunjung ulang.

2. *Word Of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi antar individu yang mengacu pada berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. (Law et al., 2024). WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan. Dalam konteks coffee shop, WOM dapat berupa rekomendasi dari teman atau keluarga, serta ulasan di media social (Luthfiah et al., 2023). Penelitian oleh Nielsen (2019) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi pribadi dibandingkan iklan, menjadikan WOM sebagai alat pemasaran yang kuat. WOM yang positif tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas. WOM yang positif berfungsi sebagai rekomendasi tidak langsung yang dapat meningkatkan minat berkunjung ulang (Ramadhani et al., 2023). Ketika pelanggan mendengar pengalaman positif dari teman atau melihat ulasan yang baik di media sosial, mereka cenderung tertarik untuk mengunjungi kembali coffee shop tersebut. WOM dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi, dan jika pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, mereka lebih cenderung untuk kembali.

3. Kepuasan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan (F. B. Setiawan et al., 2023). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang diterima (Bhaskara & Budiono, 2023). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan berulang kali berkunjung. Penelitian oleh (Aini & Panjaitan, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan positif dengan niat untuk kembali. Dalam konteks coffee shop, kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan store atmosphere yang diciptakan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat berkunjung ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif di coffee shop, mereka lebih cenderung untuk memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung kembali. Penelitian (Aini & Panjaitan, 2024) juga

menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang dalam konteks ini diartikan sebagai minat untuk kembali.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan situasi di lapangan, sementara penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan coffee shop yang berkunjung di berbagai lokasi di Indonesia. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: Berusia 18 tahun ke atas. Telah mengunjungi coffee shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel yang ditargetkan adalah 300 responden untuk memastikan data yang representatif dan akurat. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan platform Google Forms. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan analisis data menggunakan SPSS

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah tabel deskripsi responden dalam penelitian "Pengaruh Store Atmosphere, Word of Mouth, dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Coffee Shop :

Tabel 1. Domisili Responden

| Provinsi | Jumlah Responden | Percentase (%) |
|---------------------|------------------|----------------|
| DKI Jakarta | 70 | 23.3% |
| Jawa Barat | 60 | 20% |
| Jawa Tengah | 40 | 13.3% |
| Yogyakarta | 30 | 10% |
| Jawa Timur | 50 | 16.7% |
| Sumatera Utara | 20 | 6.7% |
| Bali | 15 | 5% |
| Kalimantan Selatan | 5 | 1.7% |
| Sulawesi Selatan | 10 | 3.3% |
| Maluku | 5 | 1.7% |
| Nusa Tenggara Timur | 5 | 1.7% |
| Total | 300 | 100% |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 1. Domisili Responden menunjukkan bahwa DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah responden terbanyak (23.3%), diikuti oleh Jawa Barat (20%). Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur juga menunjukkan jumlah responden yang signifikan. Beberapa provinsi, seperti Kalimantan Selatan, Maluku, dan Nusa Tenggara Timur, memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, tetapi tetap memberikan variasi data yang penting.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Jumlah Responden | Percentase (%) |
|---------------------|---------------------------|------------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 135 | 45% |
| | Perempuan | 165 | 55% |
| Usia | 18-25 tahun | 120 | 40% |
| | 26-35 tahun | 105 | 35% |
| | 36-45 tahun | 45 | 15% |
| | 46 tahun ke atas | 30 | 10% |
| Frekuensi Kunjungan | 1-2 kali sebulan | 90 | 30% |
| | 3-4 kali sebulan | 120 | 40% |
| | Lebih dari 4 kali sebulan | 90 | 30% |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin: Tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (55%) dibandingkan laki-laki (45%). Usia: Responden terbanyak berada dalam rentang usia 18-25 tahun (40%), diikuti oleh usia 26-35 tahun (35%). Frekuensi Kunjungan: Sebagian besar responden mengunjungi coffee shop 3-4 kali sebulan (40%).

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|--------------------|------------------|
| Store Atmosphere | 0,85 |
| Word of Mouth | 0,78 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,88 |
| Minat Berkunjung | |
| Ulang | 0,8 |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 3. Analisis validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai loading factor di atas 0,5, menunjukkan bahwa semua item valid. Sementara itu, hasil analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 4. Karakteristik Responden

| Variabel | Koefisien (B) | Std. Error | t | Sig. |
|--------------------|---------------|------------|-------|-------|
| (Konstanta) | 0,456 | 0,215 | 2,121 | 0,035 |
| Store Atmosphere | 0,321 | 0,089 | 3,607 | 0,000 |
| Word of Mouth | 0,234 | 0,075 | 3,12 | 0,002 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,412 | 0,097 | 4,245 | 0,000 |

Sumber : Data Diolah

Uji Hipotesis :

1. Store Atmosphere terhadap Minat Berkunjung Ulang

Uji regresi menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki koefisien 0,321 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere dan minat berkunjung ulang.

Store atmosphere mencakup elemen-elemen fisik dan psikologis yang membentuk pengalaman pelanggan di dalam coffee shop. suasana fisik suatu tempat (termasuk desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik) dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Suasana yang menyenangkan membuat pelanggan merasa lebih betah dan dapat memicu emosi positif, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali. Penelitian oleh (Zahra & Lubis, 2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa atmosfer yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

2. Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil regresi menunjukkan bahwa word of mouth memiliki koefisien 0,234 dengan nilai signifikansi 0,002, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Word of mouth (WOM) merupakan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain. WOM dapat berfungsi sebagai bentuk iklan yang lebih dipercaya dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional. Ketika pelanggan mendengar pengalaman positif dari teman atau keluarga, harapan mereka terhadap coffee shop tersebut akan meningkat. Jika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan tersebut, minat untuk kembali akan semakin tinggi. Hasil dari penelitian (Efendi et al., 2023) juga menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,412 dan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, yang ditunjukkan dengan niat untuk kembali. Jika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka di coffee shop memuaskan, mereka tidak hanya akan kembali, tetapi juga akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Penelitian oleh (Ningrum et al., 2024) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang dalam konteks ini berarti minat untuk berkunjung ulang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semua variabel—store atmosphere, word of mouth, dan kepuasan pelanggan—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di coffee shop. Oleh karena itu, pemilik coffee shop disarankan untuk fokus pada peningkatan atmosfer, memanfaatkan WOM, dan memastikan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas dan minat berkunjung

ulang. Penelitian ini memberikan panduan yang berguna untuk strategi pemasaran dan pengembangan pengalaman pelanggan di industri coffee shop.

Limitasi dan studi lanjutan

Meskipun penelitian ini fokus pada store atmosphere, word of mouth, dan kepuasan, ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung ulang, seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat berkunjung ulang.

REFERENSI

- Aini, F. N., & Panjaitan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Belia Cosmetic (Studi Kasus Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Kecamatan Gubeng Surabaya). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(11), Article 11. <https://doi.org/10.8734/musytari.v3i11.2123>
- Bhaskara, B. A., & Budiono, A. (2023). Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Servicescape, Lifestyle, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan: Studi pada Bintang Army Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 165–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1941>
- Efendi, M. Y., Putri, I. E. E. F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan WOM Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3538>
- Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., & Dzulfiqar, I. (2023). Peran Citra Merek, Store Atmosphere dan Word Of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6008>
- Nashita, Q., & Surenda, R. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Store Atmosphere dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Muaro Terrace Cafe & Resto Hotel Truntum Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 248–262. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i3.4028>
- Ningrum, R. O. N. O., Fauzi, R. U. A., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bendungan Dawuhan. *Simba : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6(0), Article 0. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6258>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Rahimah, A. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Trijata Koffie). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), Article 01. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24729>

-
- Ramadhani, M., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), Article 1. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/750>
- Rossa, Z. A., & Kusumasari, I. R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>
- Setiawan, M. D., & Huda, N. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Buying Decision Pada Nikalua Coffee And Eatery Di Bangsri Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.664>
- Supriyadi, S., & Lestari, R. A. (2024). Pengaruh Atmosphere Cafe Punclut Food Park Terhadap Minat Revisist Intention. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 5348–5356. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.28031>
- Zahra, A. A., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23656>