

PENGARUH STORE ATMOSPHERE BERGAYA JEPANG DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JUUKYUU COFFEE GRAND WISATA BEKASI

Muhamad Ikhwan Maksum¹ ✉¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia✉ ikhwanmaksum11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Japanese-style store atmosphere and product quality on customer satisfaction at Juukyuu Coffee Grand Wisata Bekasi. The research was motivated by the importance of customer experience in the coffee shop industry, particularly through a comfortable store atmosphere and product quality that meets customer expectations. A quantitative approach was used, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The sample was determined using the Lemeshow formula because the exact size of the customer population was unknown, with a purposive sampling technique applied to customers who had visited Juukyuu Coffee within the last six months. Data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, and multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 25. The t-test results show that Japanese-style store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 3.899$; $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), and product quality also has a positive and significant effect ($t = 4.527$; $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$). The F-test confirms that both variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction ($F = 22.314 > F\text{-table } 3.090$; $\text{sig.} = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.315 indicates that the two variables explain 31.5% of customer satisfaction, while the remaining 68.5% is explained by other factors such as price, service quality, location, and promotion. Product quality was found to be the most dominant variable (standardized Beta = 0.388) compared to Japanese-style store atmosphere (Beta = 0.334).

Keywords: Japanese-style Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* bergaya Jepang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Juukyuu Coffee Grand Wisata Bekasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pengalaman pelanggan dalam industri *coffee shop*, terutama melalui suasana toko yang nyaman dan kualitas produk yang sesuai harapan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti, dengan teknik *purposive sampling* pada pelanggan yang pernah berkunjung dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa *store atmosphere* bergaya Jepang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 3,899$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$), dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,527$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Uji F

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

membuktikan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 22,314 > F \text{ tabel } 3,090$; $\text{sig.} = 0,000$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 31,5% kepuasan pelanggan, sedangkan 68,5% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi. Kualitas produk terbukti menjadi variabel paling dominan ($\text{Beta terstandarisasi} = 0,388$) dibandingkan *store atmosphere* bergaya Jepang ($\text{Beta} = 0,334$).

Kata Kunci: *Store Atmosphere* Bergaya Jepang, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis kopi di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat dan stabil. Mengacu pada laporan Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia telah menyentuh angka 10.000 toko pada tahun 2023, sejalan dengan konsumsi yang diperkirakan mencapai 288.000 ton pada periode 2024-2025 (Oktoriani, 2025). Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 13,9% per tahun, melampaui rata-rata pertumbuhan global sebesar 8% (Paryanto, 2025), dengan nilai pasar kopi nasional diprediksi mencapai 11,58 miliar dolar AS pada 2025, di mana usaha kedai kopi menyumbang 8,84 miliar dolar AS (Antonius Purwanto, 2025). Kondisi ini menandakan besarnya peluang sekaligus ketatnya persaingan yang menuntut pelaku usaha merancang strategi yang tepat agar mampu bertahan dan menarik pelanggan.

Ketatnya persaingan antar *coffee shop* turut didorong oleh preferensi generasi Z dan milenial yang mencari pengalaman konsumsi yang unik dan berkesan (Arisanti, 2021). Fenomena ini terlihat di kawasan Grand Wisata, Kota Bekasi, yang dipenuhi *coffee shop* dengan konsep beragam, mulai dari industrial, vintage, *korean style*, hingga bernuansa Jepang. Setiap pelaku usaha dituntut menciptakan nilai pembeda yang kuat, karena persaingan tidak lagi hanya terletak pada produk, tetapi juga pada kemampuan menghadirkan pengalaman yang nyaman dan berkesan bagi pelanggan.

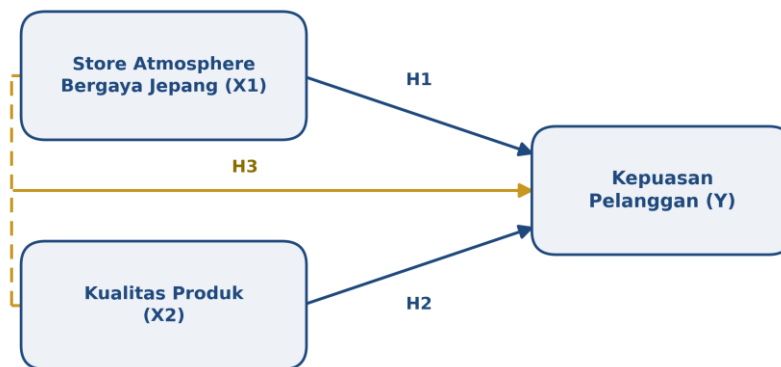
Salah satu bentuk diferensiasi yang menonjol adalah konsep *coffee shop* bergaya Jepang, dengan desain interior minimalis, dominasi material kayu, dan pencahayaan hangat. Juukyuu Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di kawasan tersebut yang mengusung konsep *izakaya* modern dengan *atmosphere* Jepang yang kuat, sehingga menjadi destinasi favorit anak muda untuk berkumpul maupun berfoto. Popularitasnya turut didukung ulasan daring yang positif, seperti rating 4,8 pada platform GoFood (Gofood, 2026) dan ulasan Goers yang menyebutnya kafe estetik bernuansa Jepang (Goers, 2025). Meski demikian, sejumlah ulasan pada Google Review masih mencatat keluhan terkait suasana, seperti musik yang terlalu kencang, serta kualitas produk, seperti rasa kopi yang kurang terasa (Google Review, 2026). Hasil pra-survei awal terhadap 10 pelanggan turut memperkuat temuan ini: 7 dari 10 menyatakan suasana toko kurang nyaman pada jam ramai, 8 dari 10 menilai kapasitas tempat duduk belum mencukupi, 6 dari 10 menyoroti volume musik yang mengganggu, dan masing-masing 6 serta 7 dari 10 pelanggan mencatat ketidakkonsistenan cita rasa dan kurangnya variasi menu.

Store atmosphere, yang mencakup tata letak, pencahayaan, desain ruangan, serta musik, telah terbukti memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung (Saputro dkk., 2021), termasuk mendorong minat berkunjung kembali (A. D. Putri dkk., 2023). Namun demikian, tidak

seluruh penelitian menunjukkan hasil yang sejalan; Argarini dan Khalid (2022) misalnya menemukan bahwa suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pengujian ulang pada objek yang lebih spesifik, seperti *coffee shop* lokal bertema Jepang, masih diperlukan.

Selain suasana, kualitas produk turut memegang peranan penting dalam memuaskan pelanggan. Sejumlah penelitian membenarkan bahwa produk yang berkualitas berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di *coffee shop* (Febriani & Fadili, 2022; Jannah & Hayuningtias, 2024; Widiarta & Mayasari, 2023). Akan tetapi, Pangestu dkk. (2024) menemukan bahwa kualitas produk justru tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk bersifat kontekstual dan perlu diuji lebih lanjut pada objek spesifik seperti Juukyyu Coffee.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* bergaya Jepang dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan Juukyyu Coffee Grand Wisata Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian *store atmosphere* pada konteks tematik yang lebih spesifik, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha *coffee shop* bertema Jepang dalam merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* Bergaya Jepang (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Juukyyu Coffee Grand Wisata Bekasi (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian dan merasakan pengalaman produk maupun suasana di Juukyyu Coffee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden (Sadarhati Daeli dkk., 2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang telah mengunjungi Juukyyu Coffee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui observasi, kuesioner berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju), dan dokumentasi.

Variabel *Store Atmosphere* Bergaya Jepang diukur melalui 8 butir pernyataan pada empat dimensi eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior yang diadaptasi dari Berman dan Evans (2018) dalam M. Albi Sahal Ma'hadi dkk. (2024). Variabel Kualitas Produk diukur melalui 14 butir pernyataan pada tujuh dimensi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetics* yang mengacu pada Widiarta dan Mayasari (2023). Variabel Kepuasan Pelanggan diukur melalui 8 butir pernyataan pada empat dimensi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan keseluruhan yang mengacu pada A. D. Putri dkk. (2023). Data dianalisis menggunakan uji validitas (korelasi *Pearson product moment*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Glejser), analisis regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$), uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS versi 25 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian melibatkan 100 responden pelanggan Juukyu Coffee Grand Wisata Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 59 orang (59%), sedangkan laki-laki berjumlah 41 orang (41%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun sebanyak 76 orang (76%), diikuti rentang 26-30 tahun sebanyak 16 orang (16%). Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 55 responden (55%), diikuti karyawan swasta sebanyak 33 responden (33%). Adapun frekuensi kunjungan dalam enam bulan terakhir menunjukkan 40 responden (40%) berkunjung lebih dari lima kali, menandakan tingkat loyalitas pelanggan yang cukup tinggi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
Usia	17-25 Tahun	76	76%
	26-30 Tahun	16	16%
	31-45 Tahun	3	3%
	>46 Tahun	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	55%

	Karyawan Swasta	33	33%
	Wirausaha	10	10%
	Tidak Bekerja/IRT	2	2%
Frekuensi Kunjungan (6 Bulan Terakhir)	1-2 Kali	22	22%
	3-5 Kali	38	38%
	>5 Kali	40	40%

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 8 butir pernyataan *Store Atmosphere* Bergaya Jepang, 14 butir Kualitas Produk, dan 8 butir Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung berkisar 0,671-0,918, lebih besar dari r tabel sebesar 0,197 pada signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Store Atmosphere Bergaya Jepang (X1)	0,928	8	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,935	14	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,960	8	Reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,159 ($>0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,959 dan VIF sebesar 1,042 untuk kedua variabel bebas, sehingga model bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan signifikansi sebesar 0,517 untuk *Store Atmosphere* Bergaya Jepang dan 0,554 untuk Kualitas Produk (keduanya $>0,05$), yang menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji linearitas juga menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,871 (X1) dan 0,257 (X2), keduanya di atas 0,05, sehingga hubungan antarvariabel bersifat linear.

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,404 + 0,351X_1 + 0,264X_2$. Uji t menunjukkan *Store Atmosphere* Bergaya Jepang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (t hitung 3,899 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05), demikian pula Kualitas Produk (t hitung 4,527 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05). Uji F membuktikan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan (F hitung 22,314 > F tabel 3,090; sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 31,5% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 68,5% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model, seperti harga, pelayanan, lokasi, dan promosi. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, Kualitas Produk merupakan variabel paling dominan ($Beta = 0,388$) dibandingkan *Store Atmosphere* Bergaya Jepang ($Beta = 0,334$), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
H1	<i>Store Atmosphere</i> Bergaya Jepang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
H2	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima
H3	<i>Store Atmosphere</i> Bergaya Jepang dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Diterima

Pembahasan

Store Atmosphere Bergaya Jepang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik suasana toko bergaya Jepang yang dirasakan pelanggan, melalui tampilan eksterior, pencahayaan, tata letak, dekorasi, ornamen Jepang, dan material kayu, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Juukyu Coffee. Temuan ini sejalan dengan Saputro dkk. (2021) dan A. D. Putri dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*, namun berbeda dengan Argarini dan Khalid (2022) yang menemukan suasana tidak selalu berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* sangat bergantung pada kesesuaian konsep dengan harapan pelanggan dan karakteristik objek penelitian. Meski demikian, hasil pra-survei tetap mencatat keluhan terkait kenyamanan saat jam ramai, kapasitas tempat duduk, dan volume musik, sehingga aspek ini perlu terus dikelola agar pengalaman pelanggan tetap konsisten.

Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik cita rasa, konsistensi penyajian, variasi menu, dan tampilan produk yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan Febriani dan Fadili (2022), Jannah dan Hayuningtias (2024), serta Widiarta dan Mayasari

(2023), namun berbeda dengan Pangestu dkk. (2024) yang menemukan kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk bersifat kontekstual, bergantung pada standar menu dan ekspektasi pelanggan pada masing-masing objek penelitian.

Secara simultan, *Store Atmosphere* Bergaya Jepang dan Kualitas Produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sejalan dengan temuan Angie dkk. (2023) bahwa kedua faktor memiliki pengaruh kolektif terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*. Nilai R Square sebesar 31,5% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Juukyu Coffee tidak semata dipengaruhi oleh daya tarik atmosfer toko, tetapi juga oleh kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi, sehingga kedua aspek ini perlu dikelola bersamaan, bukan secara terpisah.

Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan dibandingkan *Store Atmosphere* Bergaya Jepang. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Juukyu Coffee tidak hanya mempertimbangkan suasana dan konsep Jepang yang ditawarkan, tetapi memberikan perhatian yang lebih besar terhadap produk yang mereka konsumsi secara langsung. Hal ini konsisten dengan temuan pra-survei yang mencatat keluhan mengenai konsistensi cita rasa dan variasi menu. Dengan demikian, Juukyu Coffee perlu mempertahankan identitas konsep Jepang sebagai daya tarik utama, sekaligus memberikan perhatian lebih besar terhadap konsistensi dan kualitas produk yang disajikan.

PENUTUP

Penelitian ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* Bergaya Jepang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (koefisien regresi 0,351; t hitung 3,899; sig. 0,000), demikian pula Kualitas Produk (koefisien regresi 0,264; t hitung 4,527; sig. 0,000). Kedua variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Juukyu Coffee Grand Wisata Bekasi (F hitung 22,314 > F tabel 3,090; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 31,5% terhadap variasi Kepuasan Pelanggan, di mana Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan.

Juukyu Coffee disarankan mempertahankan konsep Jepang sebagai identitas utama melalui konsistensi ornamen, material kayu, dan dekorasi interior, sembari meningkatkan kenyamanan area duduk pada jam ramai dan mengatur volume musik secara lebih konsisten. Konsistensi kualitas menu juga perlu dijaga melalui standar resep, pelatihan barista dan staf dapur, serta penyajian yang seragam, dan dapat diperkuat dengan inovasi menu bernuansa Jepang seperti variasi minuman *matcha*, *hojicha*, atau *dessert* khas Jepang. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, atau lokasi, agar dapat menjelaskan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Dr. Diana Tambunan, S.E., M.M. dan Bapak Dr. Ir. Riva Abdillah Aziz, S.H., M.H., M.M., M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan penelitian ini, kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, kepada pihak Juukyu Coffee Grand

Wisata Bekasi beserta seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi, serta kepada keluarga dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan hingga penelitian ini terselesaikan.

REFERENSI

- Angie, A., Sinambela, F. A., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop*.
- Antonius Purwanto. (2025). Nilai pasar industri kopi Indonesia diprediksi tembus 11,58 miliar dolar AS pada 2025.
- Argarini, A. G., & Khalid, J. (2022). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Arisanti, P. (2021). Preferensi generasi Z dan milenial terhadap pengalaman konsumsi *coffee shop*.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goers. (2025). Ulasan Juukyyu Coffee Grand Wisata Bekasi.
- Gofood. (2026). Profil dan rating Juukyyu Coffee Grand Wisata Bekasi.
- Google Review. (2026). Ulasan pelanggan Juukyyu Coffee Grand Wisata Bekasi.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- M. Albi Sahal Ma'hadi, Silaningsih, E., Putri, R. A., Permana, R., & Maulana, A. (2024). Strategi *store atmosphere* untuk meningkatkan kepuasan konsumen di restoran cepat saji X.
- Oktoriani, D. (2025). Perkembangan jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi di Indonesia.
- Pangestu, V. B. A., Hayuningtias, K. A., & Universitas Stikubank Semarang. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop*.
- Paryanto, E. (2025). Pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia dibandingkan rata-rata global.
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali pelanggan *coffee shop*.
- Sadarhati Daeli, Giyartiningrum, E., & Salsabila, U. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Saputro, R. D., Maryam, S., & Hartono, S. (2021). Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem.