

Pengaruh Lifestyle, Store Atmosphere, Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z

Riko Aditya Nur Rahman¹, Nofian Ilyas²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: rikoadtynr@gmail.com¹, nofian.ilyas@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 23 September 2025

Revised: 29 Oktober 2025

Accepted: 18 November 2025

Keywords: *Gaya Hidup, Atmosfir Toko, Variasi Menu, Kepuasan Pelanggan*

Abstract: *Kepuasan pelanggan merupakan yang sangat penting dalam bidang pemasaran, oleh karena itu penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, atmosfir toko, dan variasi menu. Tujuan penelitian ini adalah memahami hubungan antara gaya hidup, atmosfir toko, dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode survey, dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui aplikasi Google Form. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Total jumlah responden pada penelitian ini 100. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup dan atmosfir toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variasi menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian ini hanya diteliti di wilayah sekitar Bekasi dalam pembelian kopi. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial untuk penjual kopi di kedai kopi agar dapat mengembangkan kepuasan pelanggan dengan melakukan segmentasi pasar berbasis gaya hidup, menciptakan suasana toko yang nyaman, peningkatan kualitas menu.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat masyarakat khususnya generasi milenial dengan rentang tahun kelahiran 1981-1996 dan juga generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1997-2012 senang untuk berkumpul dengan teman sebaya nya atau melakukan pekerjaannya di sebuah kafe-kafe masa kini. Salah satunya adalah kedai kopi, yang menawarkan berbagai rasa kopi yang dianggap dapat menghilangkan stres. Setiap pemilik kedai kopi akan bersaing untuk berbagai penawaran yang diinginkan pelanggan, termasuk di Bekasi. Bekasi merupakan kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gayahidup, tak terkecuali budaya meminum kopi masa kini menurut Wahyono & Saputra (2023). Malini (2021) menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia menganggap kunjungan ke kedai kopi sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka, mencari suasana yang nyaman dan desain yang unik. Selain itu, Husna *et al.* (2023) menemukan bahwa coffee shop telah menjadi fasilitas penting bagi generasi milenial dalam menjalankan aktivitas rutin mereka, seperti berdiskusi dan bersosialisasi. Namun,

meskipun terdapat peningkatan signifikan dalam budaya mengonsumsi kopi di kalangan Generasi Z menurut Irawan *et al.*, (2020), masih terdapat keterbatasan penelitian yang fokus pada faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z dan Milenial di daerah tertentu, seperti Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana gaya hidup, suasana toko, dan variasi menu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Darmianti & Prabawani (2019), juga menemukan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Suasana toko yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah, sehingga mereka akan lebih puas dengan pengalaman belanjanya (Luh *et al.*, 2021). Menurut Miswanto & Angelia (2017), suasana toko yang positif memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nurhajjah *et al.*, (2022) juga menemukan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Arifin & Cahyana, (2023) menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, sejumlah kekurangan dalam penelitian ini menimbulkan kesenjangan teoritis yang perlu diperhatikan. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam beberapa hal, salah satunya adalah penelitian sebelumnya sebagian besar dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta menurut Wardani (2022) dan Medan (Tarigan *et al.*, 2020). Sementara itu, hanya sedikit penelitian yang mengkaji faktor-faktor ini dalam konteks Bekasi, yang dapat memiliki demografi dan tren konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu, dengan menyelidiki kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi Bekasi, studi ini berupaya untuk menutup kesenjangan ini. Lebih lanjut, perubahan gaya hidup pascapandemi dapat menjadi penyebab pergeseran preferensi konsumen yang belum diteliti. Kedai kopi telah berubah dari sekadar tempat minum kopi menjadi pusat sosial bagi Gen Z dan Milenial (Husna *et al.*, 2023). Penelitian ini penting untuk memahami tren konsumsi yang berubah ini dalam konteks yang lebih modern.

Menurut sejumlah studi lain (Baiomy *et al.*, 2019; Tarigan *et al.*, 2020), variasi menu tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini berpendapat bahwa variasi menu tetap menjadi pertimbangan utama, meskipun generasi Milenial dan Gen Z mungkin memiliki selera yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya sebagian besar melihat kepuasan pelanggan dari sudut pandang fungsional, seperti kualitas produk dan harga (Putri & Deliana, 2019). Dengan memasukkan komponen emosional dan sosial, seperti bagaimana keragaman menu dan suasana toko dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang lebih menarik dan personal, studi ini memperkuat gagasan tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere dan lifestyle* memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, tetapi variasi menu tidak berpengaruh secara signifikan (Tarigan *et al.*, 2020). Namun, penelitian ini ingin melihat apakah temuan ini masih relevan dalam konteks Generasi Milenial dan Gen Z di Bekasi, yang mungkin memiliki preferensi berbeda dari generasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, variasi menu tetap diuji sebagai variabel karena adanya perubahan tren konsumsi, di mana pelanggan semakin mengutamakan pengalaman yang unik dan pilihan menu yang beragam dalam memilih *coffee shop* (Djafar *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji ulang apakah variasi menu benar-benar tidak berpengaruh atau justru memiliki dampak dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang serta celah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, suasana kedai, dan variasi menu terhadap kebahagiaan konsumen di kedai kopi di Bekasi. Melalui analisis kuantitatif, diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi generasi Z dan Milenial dalam memilih kedai kopi serta bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak pada

kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Lifestyle

Tarigan et al. (2020) mendefinisikan gaya hidup seseorang sebagai cara hidup mereka, seperti yang ditunjukkan dalam perilaku, sikap, dan pilihan barang dan jasa mereka. Valentina & Erdiansyah (2021). Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola perilaku seseorang yang terlihat dari kegiatan, minat, serta kesadaran akan diri sendiri dan lingkungan di sekitarnya. Selain itu, gaya hidup juga dapat dikenali melalui pola penggunaan waktu dan pengeluaran seseorang. Dengan kata lain, gaya hidup terbentuk dari cara individu mengalokasikan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. menurut Pradhana & Fadli (2024). Beragam faktor seperti pola pengasuhan, tingkat sosial ekonomi, lingkungan pergaulan, serta latar belakang budaya dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup individu Anas et al. (2020) Gaya hidup seseorang menjadi pedoman dalam menjalankan tindakan yang kemudian membentuk pola perilaku yang unik. Selain itu, gaya hidup juga memengaruhi bagaimana seseorang ingin mempersembahkan citra dirinya kepada orang lain. Gaya hidup mencakup cara menjalani kehidupan, pengelolaan waktu dan keuangan, minat, serta pandangan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Iana et al., (2023). Krishnan (2011) menyatakan bahwa konsep gaya hidup memiliki peran penting dalam memahami konsumen sasaran dan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Assael (2010) Gaya hidup diartikan sebagai pola keseharian individu dalam menjalani hidup, yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan Agustina (2020) . Menurut Fitri dan Basri (2021) Indikator yang digunakan pada variable Lifestyle adalah Aktifitas (Activity), Minat (Interest), Opini (Opinions).

Store Atmosphere

Fitur fisik sebuah toko atau kafe yang dirancang untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan dikenal sebagai atmosfer toko. Pencahayaan, musik latar, suhu, aroma, pengaturan tempat duduk, dan arsitektur bangunan adalah beberapa contoh variabel yang dapat berkontribusi pada lingkungan toko. Menurut Kamal dan Seto (2020), atmosfer toko juga mengacu pada proses menciptakan lingkungan yang merangsang persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka melalui penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian. Lingkungan ritel terdiri dari elemen-elemen nyata yang digunakan untuk menghasilkan dampak dan menarik pelanggan. menurut Berman dan Evans (2007). Alfin dan Nurdin (2017) mengatakan bahwa suasana suatu toko dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk berkunjung dan tingkat kenyamanan mereka saat berbelanja. Suryana & Haryadi, (2019) menyebutkan bahwa store atmosphere memiliki beberapa komponen, antara lain pencahayaan, musik latar, suhu, aroma, tata letak tempat duduk, dan desain bangunan Yusi et al, (2020) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) indikator utama pada variable Store Atmosphere eksterior toko (Store Exterior), interior umum (General Interior), tata letak toko (Store Layout), tampilan Interior (Interior Display).

Variasi Menu

Ragam makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan disebut sebagai variasi menu. Keanekaragaman menu mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera pelanggan, menarik perhatian mereka, serta mendorong keinginan untuk berkunjung kembali. Afriani et al. (2022) menu makanan dan minuman yang bervariasi adalah menu yang dapat disediakan dan mengakomodasi kebutuhan pelanggan. Keberagaman menu, menurut Philip Kotler (2002), adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen menurut Sihombing et al., (2022). Keragaman menu, menurut Stenly

(2016), merujuk pada banyaknya variasi hidangan yang tersedia untuk dipilih dan dinikmati oleh pelanggan menurut Astuti et al., (2019). Menurut Bakri et al, (2018), keragaman menu mencerminkan tujuan perusahaan untuk menarik pelanggan. Keragaman menu juga dapat menjadi dasar pilihan makanan konsumen, menurut Ozdemir & Caliskan (2014). Fokus pelanggan dapat teralih ke produk yang lebih umum tersedia melalui menu yang dirancang dengan baik menurut Nurapriila et al., (2023). Menurut Sihombing et al., (2022) indikator dari variabel variasi menu adalah rasa produk, penyajian menu, ketersediaan menu.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan dapat menilai apakah mereka senang atau tidak puas dengan suatu produk atau layanan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka (Sinaga, 2022). Salah satu cara utama dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan memantau tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap suatu merek atau produk. Menurut Pratama et al., (2024). Kepuasan pelanggan, menurut Mowen dan Minor (2002), adalah persepsi umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. Pelanggan akan merasa puas ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi sepanjang siklus hidup produk, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas yang kuat. Menurut Amir (2005), Sejauh mana keunggulan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi tolok ukur kepuasan pelanggan. Jones (2008) Menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk yang dibeli akan berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Masili (2021) menyebutkan indikator variabel kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kebahagiaan yang timbul ketika konsumen merasa bahwa produk telah memenuhi harapannya seperti yang diungkapkan oleh Lie et al., (2024).

Generasi Milenial dan Generasi Z

Generasi muda masa kini disebut oleh sebagian orang sebagai generasi milenial. Lebih spesifiknya, generasi ini lahir pada tahun 1980-an dan 2000-an, setelah Generasi X. Terdapat lebih dari 80 juta orang di Indonesia yang berusia antara 17 dan 37 tahun. Mengingat generasi milenial saat ini mencakup 30% dari populasi, angka ini patut dicatat. Milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Penelitian oleh Zambustya et al. (2023) mengidentifikasi bahwa konsumen Milenial di coffee shop cenderung mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai dan lebih memprioritaskan kualitas rasa kopi. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (2019), salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan kedai kopi berbasis kopi adalah gaya hidup masyarakat umum dan populasi milenial kota, yang meningkat sebesar 16% hingga tahun 2019. Bagi generasi milenial, pergi ke kedai kopi adalah cara umum untuk tidak hanya membeli kopi tetapi juga menikmati prestise yang menyertainya.

Dengan demikian, tidak terlalu buruk bagi remaja untuk pergi ke sana saat ini, karena satu-satunya alasan mereka melakukannya adalah untuk meningkatkan status sosial mereka yang tinggi. Dalam hal tempat nongkrong, generasi milenial menjadi lebih selektif. Destinasi wisata mereka idealnya memiliki fitur-fitur menarik yang memenuhi kebutuhan semua wisatawan, terutama milenial. Oleh karena itu, kedai kopi yang ada harus memiliki konsep yang mendukung tujuan mereka dan menjamin pelanggan memiliki lingkungan yang santai dan nyaman yang membuat mereka betah untuk tinggal. Bagi para wirausahawan dan lainnya, kecenderungan generasi milenial untuk bersosialisasi dapat menghasilkan prospek bisnis yang penting menurut Widiyanti, D., & Harti, H. (2021).

Generasi Z saat ini memiliki peran penting dalam mengarahkan dan mengembangkan

industri kopi. Sebagai calon konsumen dengan preferensi dan pola konsumsi yang unik, mereka menekankan aspek estetika dan sosial dalam pengalaman konsumsi, menjadikan kafe modern sebagai daya tarik utama. Salah satu aspek yang menonjol dari pengaruh Gen Z adalah perhatian mereka terhadap kualitas dan asal usul produk kopi. Tumbuh di era digital, mereka mampu meneliti dan menilai kualitas kopi serta mengetahui kafe-kafe yang sedang tren dan nyaman. Saat mengunjungi kafe, Gen Z mencari pengalaman yang lebih dari sekadar minuman menurut Karunia et al., (2024).

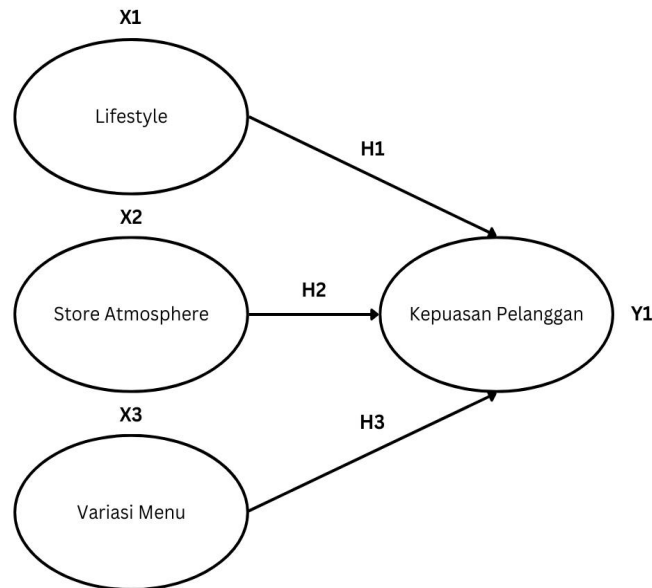
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan pengukuran terkait dari beberapa variabel yang telah diteliti dari penelitian sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini, pengukuran yang dikembangkan berdasarkan 4 variabel. Variabel *lifestyle* (gaya hidup) diukur dengan 4 pernyataan yang diadaptasi dari (Fitri dan Basri 2021). Untuk variabel *store atmosphere* diukur melalui penggunaan 4 pernyataan yang diadopsi dari Yusi et al., (2020). Variabel variasi menu menggunakan 3 pernyataan yang diadopsi dari Nuraprilia et al., (2023) . Variable kepuasan pelanggan diukur dengan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Masili (2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke *coffee shop* di Bekasi. Kriteria respondennya adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke *coffee shop* yang berusia 11 hingga 23 tahun untuk generasi Z, dan usia 24 hingga 39 untuk milenial. Aplikasi Google Form digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara daring sebagai bagian dari strategi survei yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Untuk mengukur ukuran sampel yang digunakan dengan SEM (Structural Equation Model), Kurniati (2022:58) merekomendasikan ukuran sampel 100 hingga 200 responden. Peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk mengumpulkan data penelitian ini, dengan memilih 100 responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan pengukuran kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelin* (SEM). Dengan menggunakan software *Smart PLS 3.2.9* untuk mengolah Teknik *Partial Least Square* (PLS). Model ini menggunakan pengukuran variabel yang ada untuk menggambarkan secara jelas hubungan sebab akibat antar variabel laten, baik endogen maupun eksogen. Peneliti melakukan pengujian *outer model* yang berfungsi untuk untuk mengetahui reliabilitas dan validitas model. Terdiri dari uji validitas dengan mengukur *Covergent Validity* terdiri dari *Loading Factor* yang digunakan untuk menunjukkan korelasi antar indikator dengan konstruksya dengan rule of thumb >0.6 menurut Musyaffi et al., (2022:10) dan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai penentu validitas konvergen.

Untuk *Discriminant Validity* terdiri dari *Cross Loading* yang digunakan untuk pengecekan validitas. Dan reabilitas dengan mengukur *Cronbach Alpha* untuk mengukur konsistensi dari indikator dengan jika nilai untuk setiap variabel >0.7 , dan *Composite Reliability* dipakai untuk menentukan nilai sebenarnya dari keandalan struktur, dan reliabel jika nilai setiap variabel >0.7 . Peneliti juga melakukan pengujian *inner model* guna menjamin keakuratan ataupun kekokohan dari model struktural yang digunakan dengan mengukur *R-Square* (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel saling mempengaruhi. Untuk koefisien determinasi ini, standar penelitiannya adalah 0,67 untuk baik, 0,33 untuk sedang, dan 0,19 untuk lemah (Ghozali & Latan, 2019:81), dan Q-Square (Q^2) untuk menilai kapasitas prediktif prosedur blindfolding. Nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap signifikan. (Ghozali & Latan, 2019:81). Maka model penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Lifestyle berpengaruh positif dengan Kepuasan Pelanggan

H2 : Store atmosphere berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan

H3 : Variasi menu berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pelaksanaan survei berbentuk kuesioner daring dilakukan melalui platform Google Form, berhasil mengumpulkan sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Dalam kelompok responden ini, sebanyak 52% perempuan, 48% laki-laki. Sekitar Gen z 57%, dan milenial sebanyak 43%. Sebanyak 57% dari responden yang memiliki rentang usia 16-26 tahun, untuk usia 27-36 tahun sebanyak 43%. Sebanyak 40% berstatus karyawan, mahasiswa sebanyak 38%, pelajar 2%, dan wiraswasta 20%. Untuk pengeluaran, kurang dari Rp. 5.00.000 sebanyak 37%, lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 7%, Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 18%, Rp. 5.00.001- Rp. 1.000.000 sebanyak 38%. Dengan kunjungan 1-2 kali sebanyak 27%, kunjungan 3-5 kali sebanyak 45%, dan kunjungan lebih dari 5 sebanyak 28%. Alasan yang dilakukan responden Ketika mengunjungi coffe shop adalah untuk bekerja atau mengerjakan tugas sebanyak 45%, bersosialisasi dengan teman 19%, menikmati kopi 20%, dan tempat untuk bersantai 16%.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Semua variabel telah terbukti valid karena memperlihatkan loading factor yang melebihi nilai 0,60. Setelah itu, hasil uji reliabilitas telah memenuhi standar minimal dengan *composite reliability* memiliki nilai 0,70 dan *Cronbach alpha* memiliki nilai 0,70 (Ghozali & Latan, 2019:73). Untuk validitas *convergent construct reability* variabel *lifestyle* sebesar 0,730, kemudian untuk *store atmosphere* sebesar 0,730, untuk variasi menu sebesar 0,684, juga untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,640.

Uji R-Squared

Langkah selanjutnya yaitu menguji inner model dengan mengamati mengamati R². Nilai

R^2 pada setiap persamaan menggambarkan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,766. Dalam kriteria penilaian koefisiensi determinasi lebih dari 0,75 dinilai baik, 0,50 dinilai moderat, dan 0,25 dinilai lemah (Ghozali & Latan, 2019:81). Pada penelitian ini R^2 sebesar 0,766 atau 76,6% atau kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lifestyle, store atmosphere, dan variasi menu. Sedangkan sisanya sebanyak 23,4% dijelaskan oleh sebab lain atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Q - squared

Selanjutnya Q^2 digunakan untuk menentukan kemampuan prediksi melalui prosedur blindfolding. Nilai Q^2 tergolong kecil, 0,15 tergolong sedang, dan 0,35 tergolong besar (Ghozali & Latan, 2019:81). Q^2 menunjukkan nilai sebesar 0,469 dan tergolong besar, dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bisa memprediksi model dengan baik. Dalam pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh yang ada antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian hipotesis dapat diuji melalui koefisien jalur (path coefficient). Probabilitas penerimaan atau penolakan diberikan tingkat signifikansi 5% dan tingkat keyakinan 0,05 untuk menolak hipotesis yang diajukan. Dalam pengujian hipotesis, T-statistik yang lebih besar dari 1,96 dianggap signifikan (Ghozali & Latan, 2019:81).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dari model penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Table 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Lifestyle berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	8,420	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	2,740	0,006	Data mendukung hipotesis
H3	Variasi menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,293	0,769	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel yang tertera di atas dan sesuai dengan *rule of thumb* T Statistic 1,96 dan P Value $<0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 hipotesis yang datanya tidak mendukung. Hipotesis yang tidak mendapat dukungan adalah variasi menu dengan nilai T statistics sebesar 0,293 dan P value 0,769 yang tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk 2 hipotesis lainnya yaitu H1 dan H2 mendapatkan dukungan karena memiliki nilai T statistic diatas 1,96 dan P value dibawah 0,05. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap hipotesis yang telah diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Generasi Milenial dan Gen Z yang menjadi target penelitian ini cenderung memandang kunjungan ke kedai kopi tidak hanya sebagai kebutuhan minum kopi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sosial mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pamuji & Sutedjo (2023) dan Muchsin (2017), yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Generasi ini menikmati pengalaman sosial, kenyamanan, serta eksistensi yang mereka bangun melalui media sosial saat berada di kedai kopi. Aktivitas seperti bekerja, bersosialisasi, serta berburu tren baru menjadi

salah satu alasan utama mereka memilih tempat kopi sebagai tempat berkumpul.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang memiliki kesesuaian gaya hidup dengan citra maupun produk yang ditawarkan oleh coffee shop atau restoran akan cenderung merasa lebih puas, karena kebutuhan psikologis maupun sosial mereka dapat terpenuhi. Penelitian ini juga mendukung hasil studi sebelumnya yang menekankan bahwa gaya hidup memiliki keterkaitan erat dengan perilaku pembelian dan kepuasan. Konsumen dengan gaya hidup hedonis, misalnya, cenderung mencari kepuasan melalui pengalaman yang menyenangkan, baik dari segi suasana tempat, variasi menu, maupun layanan yang diberikan. Sementara itu, konsumen dengan gaya hidup produktif akan merasa lebih puas apabila fasilitas yang tersedia mendukung kebutuhan mereka untuk bekerja atau belajar. Dengan demikian, pemahaman mengenai gaya hidup pelanggan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola coffee shop atau restoran. Pengusaha perlu melakukan segmentasi pasar berbasis gaya hidup untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Misalnya, untuk konsumen dengan gaya hidup modern dan digital, coffee shop dapat menyediakan area kerja dengan fasilitas internet cepat. Sementara itu, bagi konsumen dengan gaya hidup sosial, perlu disediakan area yang nyaman untuk berkumpul bersama teman. Strategi pemasaran yang menekankan kesesuaian produk dengan *lifestyle* konsumen akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Store atmosfer juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang nyaman, aroma ruangan yang menyenangkan, hingga tata letak yang memudahkan pengunjung, semuanya berkontribusi terhadap pengalaman positif pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan Intan dkk. (2021), Hambali dkk. (2023), dan Kartika dkk. (2023), yang menyatakan bahwa suasana toko mampu menciptakan suasana nyaman yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh atmosfer toko semata. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan karyawan, dan promosi juga memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan secara keseluruhan. Meski demikian, keberadaan *store atmosphere* tetap menjadi elemen penting dalam faktor puasanya para pelanggan kopi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola toko atau perusahaan ritel. Investasi dalam menciptakan suasana toko yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan. Pengelola toko perlu memperhatikan detail-detail kecil yang mungkin terlihat sepele, seperti pencahayaan yang cukup, musik yang sesuai, aroma ruangan yang segar, serta fasilitas yang bersih dan terawat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa variasi menu memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini searah dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Tarigan dkk. (2020), yang menyebutkan variasi menu tidak signifikan. Namun pada penelitian ini, khususnya di kalangan Milenial dan Gen Z, variasi menu terbukti menjadi daya tarik tersendiri. Pelanggan cenderung merasa puas ketika coffee shop menawarkan berbagai pilihan rasa, inovasi menu baru, serta kualitas bahan baku yang baik. Hal ini memperkuat temuan penelitian dari Permata & Nurdiono (2023), Djafar et al. (2023), serta Hasan & Harti (2012), yang menyatakan bahwa menu keberagaman mampu memenuhi selera beragam konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan mengapa variasi menu tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti pelanggan cenderung konsisten, banyak pelanggan yang sudah memiliki menu favorit dan jarang melakukan variasi dalam pemesanan. Walaupun terdapat banyak pilihan, mereka tetap membeli menu yang sama pada setiap kunjungan. Hal ini membuat variasi menu menjadi kurang relevan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Alasan lain juga lifestyle dan store atmosfer lebih dominan Pada industri kuliner, khususnya coffee shop, gaya hidup konsumen dan suasana tempat sering kali lebih menentukan kepuasan. Pelanggan datang tidak hanya untuk menikmati menu, tetapi juga untuk mencari kenyamanan, suasana, serta pengalaman sosial.

Secara praktis, implikasi dari temuan ini adalah pengelola coffee shop atau restoran tidak perlu berfokus pada menambah banyaknya variasi menu secara berlebihan. Sebaliknya, usaha sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas menu yang sudah ada, menjaga konsistensi rasa, memberikan pelayanan terbaik, serta menciptakan atmosfer toko yang nyaman. Hal-hal tersebut terbukti lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan daripada sekadar memperbanyak pilihan menu.

Dari hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa bagi pelaku bisnis kedai kopi, penting untuk memperhatikan variabel ketiga ini secara seimbang. Mengingat generasi Milenial dan Gen Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap suasana tempat, keberagaman menu, serta gaya hidup yang dapat terakomodir, maka pengelola coffee shop perlu terus berinovasi dalam menciptakan suasana toko yang nyaman, memperbarui variasi menu secara berkala, serta memahami gaya hidup konsumennya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi yang memperkuat teori gap dari penelitian sebelumnya, khususnya dalam konteks kota Bekasi yang memiliki karakteristik demografi yang unik dan belum banyak diteliti secara spesifik.

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara beberapa variabel yang diteliti, yaitu gaya hidup, suasana toko, dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada generasi Milenial dan Gen Z di kedai kopi di Bekasi. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa gaya hidup (lifestyle) pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mereka. Pelanggan yang menganggap aktivitas nongkrong di kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup cenderung merasa lebih puas karena mendapatkan pengalaman sosial maupun pribadi yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Selain itu, store atmosfer juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman, desain interior yang menarik, serta suasana yang mendukung aktivitas pelanggan seperti bekerja atau bersantai, berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Variasi menu yang ditawarkan juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ragam pilihan menu yang beragam, rasa yang memuaskan, serta penyajian yang menarik menjadikan pelanggan merasa memiliki banyak alternatif untuk menikmati kunjungan mereka.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya berdiri sendiri, tetapi saling mendukung dalam membangun kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan merupakan hasil integrasi dari gaya hidup yang sesuai, suasana toko yang nyaman, serta variasi menu yang menarik. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi kedai kopi di wilayah Bekasi, sehingga hasilnya mungkin belum dapat

.....

digeneralisasikan ke wilayah lain atau pada kedai kopi yang memiliki karakteristik berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupannya dengan mengambil lokasi pada coffee shop yang sudah memiliki cabang di beberapa daerah atau yang lebih dikenal luas, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti nilai yang dirasakan dan niat perilaku untuk memperkaya pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dan perilaku kunjungan ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdallat. (2008). Customer Satisfaction. *Journal Of King Saud University*, 17(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/09526860610642573>
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café , Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Dokter Kupu Café Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 15–25.
- Afriani, M., Kuliner, M., Batam, P., Manajemen, T. P., & Hidangan, T. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(2), 55–61.
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 18–21. <https://doi.org/10.33319/Jeko.V9i1.49>
- Anas, K., Kunci, K., Hidup, G., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Arifin, M. R., & Cahyana, A. S. (2023). The Effect Of Service Quality, Product Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. *Procedia Of Engineering And Life Science*, 3. <https://doi.org/10.21070/Pels.V3i0.1369>
- Arinda, F., Soetjipto, Budi, E., & Hermawan, A. (2021). The Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty: Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Journal Of Business And Management*, 9(2), 129–140.
- Astuti, F., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151–160. <https://doi.org/10.26460/Md.V3i1.7655>
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. H. (2019). The Influence Of Menu Design, Menu Item Descriptions And Menu Variety On Customer Satisfaction. A Case Study Of Egypt. *Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 213–224. <https://doi.org/10.1177/1467358417708228>
- Basri, H. (2014). Using Qualitative Research In Accounting And Management Studies: Not A New Agenda. *Journal Of US-China Public Administration*, 11(10), 831–838. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2014.10.003>
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287–299.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Economic And Business Education*, 1(2), 78–

82. <https://doi.org/10.37479/Jebe.V1i2.18046>
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hambali, O. N. V., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari Di Nganjuk). *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50–60.
- Hasanan, U., & Harti. (2012). Pengaruh Keragaman Menu , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “ SS ” (Spesial Sambel) Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 1–11.
- Hilda Zannuba, S., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176–193. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i2.6640>
- Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46. <https://doi.org/10.33592/Jeb.V29i1.3641>
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89.
- Kamal, A., & Seto, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra. *JCA Ekonomi*, 1(2), 555–563.
- Kartika, Y., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–49.
- Karunia, C., & Ardiansyah, I. (2024). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS OF GEN Z CONSUMERS AT KOPI NAKO RAWAMANGUN PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI KOPI NAKO RAWAMANGUN. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/JSER/Index>.
- Khoerunnasa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Hj. Ocoh Sunda & Seafood Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 199–203.
- Lie, Y. F., Ria, A., & Panjaitan, S. (2024). *Pengaruh Customer Experience , Customer Satisfaction , Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Tiket Bioskop*. 7(3), 713–722.
- Luh, N., Wulandari, D., Wayan, N., Mitriani, E., Gusti, I., & Imbayani, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Untuk Mendorong Purchase Decision Di El Crudo Cangu. *Values*, 2(2), 445–456.
- Manajemen, J., & Aziz, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Hanna Tea Lima Puluh Kota Oleh Banyak Pengusaha Di Bidang Kuliner Seperti Cafe . Saat Ini Telah Banyak Cafe Baru Dengan Kualitas Pelayanan Untuk Memberikan Pelayanan Maksimal Dengan Segala Kelebihannya Untuk Memenuhi Variasi Menu Variasi Menu Adalah Pilihan Makanan Yang Ditawarkan Oleh Owner Usaha Kuliner Yang Memberikan Kemudahan Sekaligus Terpenuhinya Kebutuhan Para Tamu . *Pemilik Bisnis*. 1(4).

-
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 9(2), 111-119.
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry Di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 85–89.
- Muhammad Taftasani. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Imah Kopi Mamang BRP Kota Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 1343–1346.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Modelpartial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls. Pascal Books.
- Nengsih, R. (2016). PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Granny's Nest Cafe And Resto Di Bandar Lampung). In Unila.
- Nurapriilia, W., Sissah, S., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung UMKM Minas Syukur Kambang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(4), 106–121.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Vocational High School Business Center In Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15481>
- Pamuji, J. B., & Sutedjo, B. (2023). The Influence Of Lifestyle, Trust And Product Variations On Consumer Satisfaction (Study On Consumers Of Resto Coffe Antara Mantan Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023.
- Permata, T. W. I., & Nurdiono, M. (2023). Analisis Varian Menu Dan Kepuasan Konsumen Bakmi Jogja Gending Sari Di Surabaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13492-13500.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Pradhana, G. N., & Fadli, J. A. (2024). *Pengaruh Lifestyle Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Tengah Masa Pandemi Covid-19*. 2(1), 160–172.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Rachmawati, D. O. (2010). Penerapan Model Self-Directed Learning Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Dan Kemandirian Belajar Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 43(3), 177–184.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Atmosphere Stores On Customer Satisfaction And Its Impact On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5, 395–402.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sinaga, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Sosmed Café Abdullah Lubis Medan. In (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Medan).
-

-
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty. *Trikonomika*, 18(1), 30–34.
- Susnita, T. A., & Sakinah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (6), 316-322.
- Tarigan Et Al. (2020). The Influence Of Lifestyle, Physical Environment, And Menu Variety On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In The Coffee Shop. *International Journal Of Research And Review*, 7 (3)(March), 102–111.
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(3), 8–16. <https://doi.org/10.32938/le.V3i3.1267>
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 335. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10207>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50-60.
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281. <https://doi.org/10.59806/Tribisnis.V5i2.306>
- Zakharia, F., Pariwisata, J., & Kupang, P. N. (2023). Pengaruh Keberagaman Menu Terhadap Kepuasan. 6(2), 94–104.
-