

PERAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DALAM MEMEDIASI PENGARUH SUASANA CAFE DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA TIMIKA

Nisma Kumalasari¹, Abu Bakar²

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Institut Jembatan Bulan, Timika
Korespondensi Penulis: nsmaa.ks@gmail.com¹, abubakarqueen@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the revisit decision in mediating the influence of cafe atmosphere and lifestyle on customer loyalty at coffee shops in Timika City. An associative quantitative research approach was employed. The study population consisted of coffee shop customers in Timika City, with a sample of 100 respondents selected via multistage sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that lifestyle has a positive and significant effect on the revisit decision, whereas café atmosphere does not significantly affect the revisit decision. Additionally, cafe atmosphere was found to have a positive and significant effect on customer loyalty, while lifestyle did not significantly influence customer loyalty. The revisit decision was also found to have a significant impact on customer loyalty. Mediation analysis revealed that the revisit decision significantly mediates the effect of lifestyle on customer loyalty. However, it does not act as a mediating variable in the relationship between café atmosphere and customer loyalty. These findings suggest that customer loyalty based on lifestyle alignment is formed through a process of repeated visits, whereas cafe atmosphere serves primarily as a key attraction that provides a positive experience and shapes customer impressions, thereby directly influencing loyalty without necessarily relying on a specific, strong drive to revisit.

Keywords: Cafe Atmosphere, Lifestyle, Intention to Revisit, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keputusan berkunjung kembali dalam memediasi pengaruh suasana cafe dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Timika. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan coffee shop di Kota Timika dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui teknik multistage sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sedangkan suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Selain itu, suasana cafe terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan berkunjung kembali juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengujian mediasi, hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kembali mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Namun, keputusan berkunjung kembali tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara suasana cafe dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang

didasarkan pada kesesuaian gaya hidup terbentuk melalui proses kunjungan berulang, sementara suasana cafe lebih berperan sebagai salah satu daya tarik utama yang memberikan pengalaman positif dan membentuk kesan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung tanpa harus melalui dorongan kuat untuk berkunjung kembali secara spesifik.

Kata Kunci: Suasana Cafe, Gaya Hidup, Keputusan Berkunjung Kembali, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi kini semakin pesat. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan dan pesatnya persaingan adalah bisnis dibidang makanan dan minuman atau dikenal dengan bisnis kuliner. Bisnis kuliner terdiri dari berbagai ragam seperti restoran, bakery dan *coffee shop*. Namun, yang menarik perhatian persaingan bisnis saat ini ialah bisnis kuliner di bidang *coffee shop* atau cafe (Qomariyah & Mutiara, 2025: 133). Sebab bisnis cafe tersebut menjadi usaha yang banyak diminati oleh para pebisnis karena memiliki peluang yang cukup menjanjikan. Banyaknya bisnis cafe yang dibangun tentu tidak terlepas dari persaingan antar bisnis, maka dari itu perlunya pertimbangan bagi setiap owner cafe untuk memahami permintaan dan keinginan pelanggannya. Tidak hanya sekedar memberikan produk yang berkualitas, tetapi juga menjadikan pengalaman unik yang akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, loyalitas pelanggan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan usaha cafe tersebut. Salah satu faktor penting sebelum loyalitas terbentuk adalah keputusan berkunjung kembali, yang mencerminkan tindakan nyata pelanggan untuk kembali menikmati produk, layanan dan suasana cafe di masa mendatang.

Fenomena pesatnya peningkatan *coffee shop* telah menjadi tren di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Timika yang juga mulai menunjukkan perkembangan serupa. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dengan beragam konsep *physical environment* (atmosfer) yang menarik. Keberadaan cafe-cafe tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial dan tempat berkumpul yang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Tabel 1. Jumlah *Coffee Shop* di Kota Timika

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Tahun Berdiri	Alamat
1	Waanal Cafe	2015	Jln. Poros SP 3
2	Mel's Cafe	2016	Jln. Hasanuddin
3	Black Coffee Roasery	2017	Jln. Perjuangan
4	Lorentz Coffee	2018	Jln. Ahmad Yani
5	Lavasco Cafe	2018	Jln. Budi Utomo
6	Kopi Mulo 98	2020	Jln. Budi Utomo
7	Pua-Pua Cafe	2021	Jln. Budi Utomo
8	Flash Coffee	2021	Jln. Hasanuddin
9	Amugme Gold Cafe	2021	Jln. Malcon
10	Tambelo	2022	Jln. Cendrawasih

11	Marvel Cafe	2022	Jln. Sosial
12	Tiga Sisi	2023	Jln. Ahmad Yani
13	QDA Cafe	2023	Jln. Cendrawasih
14	Cendrawasih 66 Coffee & Gelato	2023	Jln. Cendrawasih
15	Sudut Ruang	2023	Jln. Hasanuddin
16	Linear Cafe	2023	Jln. Patimura
17	Junsei Cafe	2023	Jln. Yos Sudarso
18	Kinieast	2023	Jln. Nawaripi Dalam
19	Losari Cafe	2024	Jln. Cendrawasih
20	Kulo	2024	Jln. Cendrawasih
21	Easy Coffee	2024	Jln. Malcon
22	Rest Area Coffee Shop	2024	Jln. Kesehatan
23	Cafe Noji	2024	Jln. Apel Sp 2
24	Hidden Coffee	2024	Jln. Koperapoka Jalur 1
25	Studio Cafe	2024	Jln. Kartini Ujung
26	Slaber	2025	Jln. Cendrawasih
27	MaPaCo	2025	Jln. Perjuangan
28	Herewego	2025	Jln. Pendidikan
29	Lobby Coffee	2025	Jln. Timika Indah
30	Clover Coffee	2025	Jln. Budi Utomo
31	Sky Coffee	2025	Jln. Koperapoka Jalur 1
32	Kopi Peluk	2025	Jln. Karini
33	Titik Kumpul (TKP)	2025	Jln. Wr Supratman
34	Tempat Ngopi	2025	Jln. Wage Rudolf Supratman
35	Cartensz Cafe	2025	Jln. Cendrawasih Sp 2
36	Lazy Story	2025	Jln. Agimuga, Depan Kantor Bupati Mimika

Sumber: Primer Diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel diatas, terlihat trend peningkatan jumlah cafe yang sangat signifikan dari tahun ke tahun khususnya pada tahun 2023-2025. Peningkatan jumlah cafe tersebut menjadi penanda adanya perubahan gaya hidup masyarakat dan ketatnya persaingan antar pelaku usaha *coffee shop* di Kota Timika. Hal ini didasari dengan pencapaian jumlah pengunjung yang berbeda pada setiap usaha cafe yang ada.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung dan Fasilitas *Coffee Shop* di Kota Timika

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Workday (Orang/Hari)	Weekend (Orang/Hari)	Fasilitas
1	Kopi Mulo 98	100	200	Outdoor, Indoor, WC, Wifi, Live Music
2	Pua-Pua Cafe	50	80	Kamar Mandi, Outdoor, Indoor, Parkiran

3	Flash Coffee	100	250	Mushola, Kamar Mandi, Wifi, Area Smoking, PlayBox
4	Tambelo	50	100	Mushola, Parkiran, Wifi, WC, Live Music, PlayBox, Billiar
5	QDA Cafe	30	70	Mushola, WC, Wifi
6	Rumah Kopi Amugme Gold	60	100	Outdoor, Indoor, Wifi, WC
7	Sudut Ruang	80	100	Outdoor, Indoor, Area Smoking, WC, Wifi
8	Linear Cafe	120	250	Area Smoking, Wifi, WC
9	Junsei Cafe	60	100	Outdoor, Indoor, WC, Wifi, Parkiran
10	Kinieast	30	70	Outdoor, Indoor, WC, Wifi
11	Kulo	50	100	Outdoor, Indoor, WC, Wifi
12	Easy Coffee	150	300	Outdoor, Indoor, Area Smoking, Wifi
13	Rest Area Coffee Shop	50	100	Outdoor, Indoor, Live Music, WC, Parkiran
14	Hidden Coffee	50	70	Outdoor, Indoor, Area Smoking, WC, Wifi
15	Studio Cafe	50	100	Outdoor, Indoor, WC, Wifi, Parkiran
16	MaPaCo	70	100	Outdoor, Indoor, WC, Wifi, Parkiran
17	Herewego	40	80	Outdoor, Indoor, WC, Wifi
18	Lobby Coffee	80	100	Outdoor, Indoor, Area Smoking, Wifi, WC, Parkiran
19	Sky Coffee	50	100	Outdoor, Indoor, WC, Live Music, Wifi, PlayBox, Parkiran
20	Tempat Ngopi	50	70	Outdoor, Indoor, WC, Wifi, Live Music, Parkiran

Sumber: Primer Diolah, 2026

Sesuai tabel diatas terlihat adanya perbedaan jumlah pengunjung harian *workday* dan *weekend* dari cafe satu ke cafe lainnya yang cukup signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa tidak semua *coffee shop* di kota Timika mampu menciptakan loyalitas pelanggan, meskipun berada dalam wilayah pasar yang relatif sama.

Banyak penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terkait suasana cafe, gaya hidup, dan keputusan berkunjung kembali terhadap loyalitas pelanggan. Namun masih ada kesenjangan dari beberapa hasil penelitian lainnya. Penelitian Masndei et al. (2020) secara simultan dan parsial suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Rorong et al., (2023) dan Nabiu et al., (2026) menghasilkan bahwa suasana cafe (*atmosfer cafe*) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun keputusan berkunjung kembali. Pratama, (2017)

gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Hendrayati & Nurwulandari (2022) menyatakan gaya hidup hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode Asosiatif. Menurut Sugiyono (Azizah, 2025: 23) penelitian asosiatif sering dikenal sebagai penelitian yang berupaya menyelidiki hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan ialah observasi dan kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan *Strctural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Outer Model (*Measurement Model*)

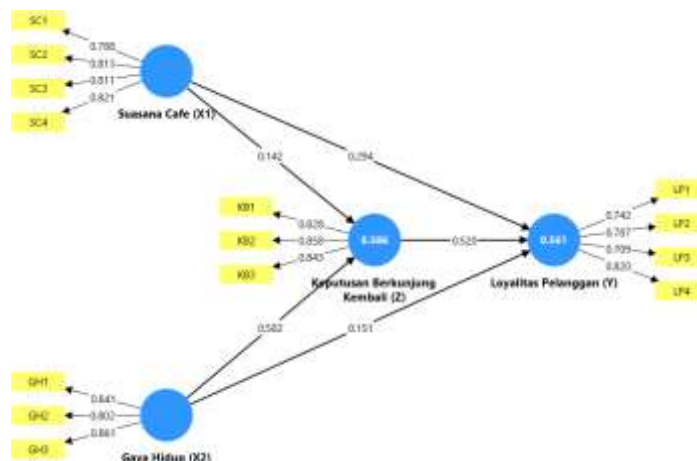
a. *Convergent Validity*

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk benar-benar mencerminkan konstruk (variabel laten) tersebut secara konsisten. Hasil pengujian menggambarkan korelasi antara setiap item pengukuran variabel dengan kriteria penentuan nilai *loading faktor* > 0,7 (Hair et al., 2019 dalam Aslim, 2025: 87), maka indikator pengukurannya dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil *Outer Loadings*

	Suasana Cafe	Gaya Hidup	Keputusan Berkunjung Kembali	Loyalitas Pelanggan
SC1	0.788			
SC2	0.813			
SC3	0.811			
SC4	0.821			
GH1		0.841		
GH2		0.802		
GH3		0.861		
KB1			0.828	
KB2			0.858	
KB3			0.843	
LP1				0.742
LP2				0.787
LP3				0.709
LP4				0.820

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.1, 2026



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan pengujian terhadap nilai *outer loading* pada SmartPLS 4.1 yang tercantum dalam tabel 5.1. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan, yaitu dengan nilai diatas 0.7. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara setiap indikator dan kostruk laten yang kuat dalam menjaga validitas model pengukuran yang digunakan.

b. Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas diskriminan. Pengujian ini didasari dengan prinsip bahwa indikator harus berkorelasi tinggi dengan konstruk untuk memastikan bahwa indikator tersebut relatif untuk mengukur konstruk dengan baik. Pengujian ini melalui metode *cross loading*.

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)

	Suasana Cafe	Gaya Hidup	Keputusan Berkunjung Kembali	Loyalitas Pelanggan
SC1	0.788	0.174	0.212	0.335
SC2	0.813	0.105	0.157	0.290
SC3	0.811	0.182	0.227	0.410
SC4	0.821	0.047	0.154	0.371
GH1	0.140	0.841	0.476	0.425
GH2	0.215	0.802	0.494	0.355
GH3	0.064	0.861	0.543	0.494
KB1	0.205	0.593	0.828	0.541
KB2	0.219	0.471	0.858	0.573
KB3	0.172	0.461	0.843	0.610
LP1	0.153	0.511	0.587	0.742
LP2	0.495	0.300	0.562	0.787
LP3	0.355	0.293	0.424	0.709
LP4	0.332	0.470	0.499	0.820

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.1, 2026

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa indikator setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya, artinya seluruh indikator menunjukkan

validitas diskriminan yang tinggi. Terdapat langkah lain untuk menguji validitas diskriminan, yaitu melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 5. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Suasana Cafe	0.654
Gaya Hidup	0.697
Keputusan Berkunjung Kembali	0.711
Loyalitas Pelanggan	0.586

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.1, 2026

Dari nilai tabel AVE diatas, dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat dan terbukti valid atau dapat dikatakan variabel suasana cafe, gaya hidup, keputusan berkunjung kembali, dan loyalitas pelanggan dapat menjelaskan setiap variasi itemnya.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel (konstruk) yang diteliti dalam berbagai periode penelitian. Pengujian reliabilitas yang digunakan ialah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria nilai *composite reliability* > 0.70 (Hair et al., 2019 dalam Aslim, 2025) dan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 (Yuda & Wayan, 2020 dalam Ramadhan & Djunaidi, 2023: 15).

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Suasana Cafe	0.824	0.883
Gaya Hidup	0.783	0.873
Keputusan Berkunjung Kembali	0.797	0.881
Loyalitas Pelanggan	0.764	0.850

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.1, 2026

Berdasarkan hasil uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0.60 dan 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel suasana cafe, gaya hidup, keputusan berkunjung kembali, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model (Structural Model)

a. Coefficient of Determinant (R-square)

Pengujian nilai *Coefficient of Determinant* (R-square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (eksogen) dapat mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai *Coefficient of Determinant* (R-square) yang semakin tinggi menunjukkan model prediksi penelitian yang diajukan semakin baik.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R - Square	R - Square Asjusted
Keputusan Berkunjung Kembali	0.386	0.373
Loyalitas Pelanggan	0.561	0.548

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.1, 2026

Berdasarkan hasil uji R-square (R^2) dan R - square asjusted diperoleh bahwa variabel keputusan berkunjung kembali memiliki nilai R-square sebesar 0,386 dan R - square

adjusted sebesar 0,373, yang berarti seluruh variabel suasana cafe dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 37,3% terhadap keputusan berkunjung kembali. Sementara untuk nilai *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,561 dan *R-square adjusted* sebesar 0.548, artinya bahwa variabel suasana cafe, gaya hidup, dan keputusan berkunjung kembali memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap loyalitas pelanggan.

b. *Effect size (F-square)*

Pengujian *Effect size (F-square)* bertujuan untuk mengetahui sebesar apakah pengaruh dari variabel tertentu dengan variabel yang lainnya dalam stuktur model yang digunakan. Adapun kriteria penilaian menurut Hair et al. (Aslim, 2025), yaitu < 0,02 tidak memiliki efek, 0,02 efek kecil, 0,15 efek sedang, 0,35 efek besar.

Tabel 8. Hasil Uji *F-Square*

Variabel	Suasana Cafe	Gaya Hidup	Keputusan Berkunjung Kembali	Loyalitas Pelanggan
Suasana Cafe			0.032	0.186
Gaya Hidup			0.538	0.033
Keputusan Berkunjung Kembali				0.379
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.1, 2026

Berdasarkan dari hasil uji *F-square* (F^2), diperoleh hasilnya sebagai berikut.

1. Variabel suasana cafe mempunyai dampak pengaruh efek terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar 0,032 yang dikategorikan memiliki efek kecil. Sementara variabel suasana cafe menunjukkan adanya pengaruh efek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,186 nilai ini dikategorikan memiliki efek sedang.
2. Variabel gaya hidup mempunyai dampak pengaruh efek terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar 0,538 yang dikategorikan memiliki efek besar. Sementara variabel gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,033 dikategorikan memiliki efek kecil.
3. Pada variabel keputusan berkunjung kembali menunjukkan adanya pengaruh efek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,379 dan nilai ini dikategorikan memiliki efek besar.

c. *Q-Square (Q²) Predictive Relevance*

Nilai *Q-square* bertujuan untuk memvalidasi model apakah variabel laten eksogen baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen (Aslim, 2025: 88). Hasil *Q-square predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya > 0 yang berarti variabel laten eksogen baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen (Hair et al., 2019 dalam Aslim, 2025: 89).

Tabel 9. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q ² Predict	RMSE	MAE
Keputusan Berkunjung Kembali	0,342	0,831	0,655
Loyalitas Pelanggan	0,348	0,822	0,643

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.1, 2026

Berdasarkan tabel 5.7 diatas menunjukkan nilai *Q-square* sebesar 0,342 dan 0,348 > 0. Hal ini mengindikasikan bahwa dari kedua variabel keputusan berkunjung kembali dan loyalitas pelanggan memiliki kemampuan prediktif yang memuaskan.

d. Uji *Path Coefficient* dan Hipotesis

Pengujian tahapan ini digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung antara variabel penelitian. Pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat melalui hasil *path coefficient* dan *specific indirect effects* dengan kriteria pengujian dilakukan pada *alpha* 5% (*two side*) dengan ketentuan *t*-statistik > 1,96 atau *p-value* < 0,05, maka hipotesis diterima atau adanya pengaruh yang signifikan (Yamin, 2021 dalam Aslim, 2025).

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Suasana Cafe → Keputusan Berkunjung Kembali	0.142	1.620	0.105	Hipotesis Ditolak
Gaya Hidup → Keputusan Berkunjung Kembali	0.582	8.955	0.000	Hipotesis Diterima
Suasana Cafe → Loyalitas Pelanggan	0.294	3.895	0.000	Hipotesis Diterima
Gaya Hidup → Loyalitas Pelanggan	0.151	1.715	0.086	Hipotesis Ditolak
Keputusan Berkunjung Kembali → Loyalitas Pelanggan	0.520	6.252	0.000	Hipotesis Diterima
Suasana Cafe → Keputusan Berkunjung Kembali → Loyalitas Pelanggan	0.074	1.658	0.097	Hipotesis Ditolak
Gaya Hidup → Keputusan Berkunjung Kembali → Loyalitas Pelanggan	0.303	4.772	0.000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.1, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel sebagai berikut.

1. Suasana Cafe dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali
Pengaruh suasana cafe terhadap keputusan berkunjung kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,142 dengan nilai *t*-statistik 1,620 < 1,96 dan nilai *p-value* 0,105 > 0,05. Maka hal ini dinyatakan bahwa suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Sedangkan gaya hidup memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,582 dengan nilai *t*-statistik 8,955 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Maka hal ini dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.
2. Suasana Cafe dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,294 dengan nilai t -statistik $3,895 > 1,96$ dan nilai p -value $0,000 < 0,05$. Maka hal ini dinyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun gaya hidup memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,151 dengan nilai t -statistik $1,715 < 1,96$ dan nilai p -value $0,086 > 0,05$. Maka hal ini dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Keputusan Berkunjung Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh keputusan berkunjung kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,520 dengan nilai t -statistik $6,252 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$. Maka hal ini dinyatakan bahwa keputusan berkunjung kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Suasana Cafe dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Berkunjung Kembali

Suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,074 dengan nilai t -statistik $1,658 < 1,96$ dan nilai p -value $0,097 > 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kembali belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan. Sementara gaya hidup memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,303 dengan nilai t -statistik $4,772 > 1,96$ dan nilai p -value $0,000$. Maka hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kembali mampu memediasi secara signifikan pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Suasana Cafe dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Coffee Shop di Kota Timika

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa suasana cafe tidak berpengaruh signifikan, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada *coffee shop* di Kota Timika. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana cafe bukanlah faktor utama dalam menarik pelanggan untuk memutuskan melakukan kunjungan ulang. Hal ini terjadi karena suasana cafe yang dibangun lebih banyak berperan dalam menciptakan pengalaman langsung selama berada di *coffee shop*, sedangkan keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali merupakan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain. Pelanggan memang merasakan kenyamanan dari suasana *coffee shop*, tetapi pada kunjungan berikutnya pelanggan masih dapat mempertimbangkan aktivitas yang akan dilakukan, kebutuhan, waktu, maupun pilihan *coffee shop* lainnya. Berbeda dengan gaya hidup bahwa pelanggan memilih *coffee shop* yang mampu mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, seperti nongkrong, bekerja, bersosialisasi, maupun mengekspresikan diri.

Secara teoritis, menurut Levy dan Weitz (Sausan et al., 2025: 285) yang menyatakan suasana cafe ialah rancangan desain lingkungan melalui visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma yang mampu mempengaruhi persepsi emosional pelanggan. Artinya suasana cafe yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Hanya saja pada penelitian ini kenyamanan suasana cafe belum menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam melakukan keputusan berkunjung kembali. Sementara, Kotler et al., (Sausan et al., 2025: 285) menyatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Teori tersebut memperjelas bahwa keputusan pelanggan untuk

memilih tempat yang ingin dikunjungi tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga pada kesesuaian tempat tersebut dengan aktivitas maupun preferensi yang dimiliki. Selain itu, teori keputusan berkunjung kembali menurut Chien M (Huda et al., 2022: 200) ialah kesediaan seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat berdasarkan pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikan kepada orang lain. Teori tersebut memperkuat bahwa pengalaman yang diperoleh secara positif menjadi dasar terbentuknya keputusan berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Uniana et al., (2023: 8) yang menemukan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Kesesuaian hasil tersebut menunjukkan bahwa, baik dalam penelitian ini maupun Uniana et al., pelanggan menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk mengkonsumsi makan dan minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mampu mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Hasil penelitian ini juga berkesesuaian dengan penelitian Nabiu et al., (2026: 2661) yang menyimpulkan bahwa *atmosfer* atau suasana cafe memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Kesesuaian ini menunjukkan bahwa, hampir seluruh *coffee shop* telah menyediakan desain interior yang menarik, pencahayaan yang nyaman, musik, serta fasilitas pendukung yang memadai selama pelanggan berada di *coffee shop* dan pelanggan menganggap suasana cafe sebagai persyaratan dasar (*basic expectation*) yang harus dimiliki setiap *coffee shop*, bukan sebagai keunggulan kompetitif yang mampu mendorong keputusan berkunjung kembali.

Pengaruh Suasana Cafe dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop di Kota Timika

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Timika. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan *coffee shop* lebih dipengaruhi oleh kenyamanan suasana cafe yang dirasakan pelanggan dibandingkan kesesuaian dengan gaya hidup, meskipun kesesuaian gaya hidup masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana cafe menjadi salah satu daya tarik yang kuat dalam membentuk pengalaman positif pelanggan selama berada di *coffee shop*. Meskipun pengalaman tersebut belum langsung mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan berkunjung kembali pada kesempatan berikutnya. Sebab loyalitas tidak hanya terbentuk dari keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali, melainkan juga melalui perilaku lainnya seperti dari perekomendasi, pembelian produk secara berulang, dan tetap memilih *coffee shop* yang sama tanpa melirik kepesaing. Sebaliknya, gaya hidup belum mampu mendorong loyalitas pelanggan secara langsung. Sebab pelanggan masih dapat mengunjungi beberapa *coffee shop* yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas mereka.

Secara teoritis, menurut Setiawan & Huda (Devialesti & Zabara, 2024: 42) menyatakan *atmosfer* yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong mereka untuk berlama-lama di lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan apabila suasana cafe yang nyaman dan menarik dapat mempermudah *coffee shop* dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sementara, Sutisna (Luthfianto & Suprihhadi, 2017: 4) menjelaskan bahwa gaya hidup ialah pola hidup seseorang yang tercerminkan dalam aktivitas, minat, dan opini dalam menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih

tempat sesuai dengan kebutuhan dan aktivitasnya, tetapi tidak selalu menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap satu tempat tertentu. Selain itu, Sumarwan & Tjiptonon (Srisusilawati et al., 2023: 7), mendefinisikan loyalitas pelanggan menggambarkan perasaan puas terhadap produk atau layanan yang telah digunakan dan akan melakukan pembelian secara berulang serta perekomendasi. Dalam penelitian ini, teori tersebut menjelaskan bahwa kenyamanan maupun pengalaman positif yang didapatkan pelanggan dari kualitas layanan, produk, suasana yang diciptakan, dan perekomendasi menjadi faktor yang mampu membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan Asman & Surya, (2024: 89) yang menjelaskan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa suasana cafe merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan pada *coffee shop* yang sama. Hasil penelitian ini juga berkesesuaian dengan temuan Hendrayati & Nurwulandari, (2022: 16218) yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup lebih berperan dalam membentuk preferensi pelanggan ketika memilih tempat yang sesuai dengan aktivitas, minat, dan opini mereka, tetapi belum cukup kuat untuk menciptakan komitmen jangka panjang terhadap satu *coffee shop* tertentu.

Pengaruh Keputusan Berkunjung Kembali Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop di Kota Timika

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Timika. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang ditujukan terhadap *coffee shop* tersebut. Sebab keputusan berkunjung kembali ialah respon pelanggan setelah mendapatkan pengalaman pada kunjungan sebelumnya. Ketika pelanggan merasa pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, pelanggan memiliki alasan untuk kembali berkunjung dan pengalaman itulah yang mampu membentuk hubungan positif antara pelanggan dan *coffee shop*, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, loyalitas terbentuk tidak hanya diawali dari kunjungan ulang, melainkan juga dari pembelian ulang, kesediaan memberikan rekomendasi, dan selalu menggunakan atau memilih *coffee shop* sama.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Chien M (Huda et al., 2022: 200) keputusan mengunjungi kembali ialah kesediaan seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat berdasarkan pengalaman yang memuaskan. Selanjutnya, Sumarwan & Tjiptonon (Srisusilawati et al., 2023: 7), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditandai oleh pembelian ulang, komitmen terhadap suatu merek atau tempat, merekomendasikan, serta kesediaan untuk tetap memilihnya dalam jangka panjang. Kedua teori tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses konsumsi tidak berhenti pada keputusan kembali berkunjung, tetapi berkembang menjadi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan penelitian Primasari et al., (2021: 212) yang menemukan bahwa keputusan berkunjung kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa pada kedua penelitian, keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali merupakan

indikator adanya pengalaman yang memuaskan serta meningkatnya kepercayaan terhadap *coffee shop*.

Pengaruh Suasana Cafe dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Berkunjung Kembali pada *Coffee Shop* di Kota Timika

Berdasarkan hasil analisis, keputusan berkunjung kembali belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh variabel suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan, tetapi mampu memediasi secara signifikan pengaruh variabel gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Timika. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung kembali mampu berperan sebagai jembatan penghubung antara gaya hidup dan loyalitas pelanggan, namun belum secara efektif menjadi jembatan penghubung antara suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana cafe nyatanya belum berhasil diteruskan melalui keputusan berkunjung kembali yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana cafe menjadi salah satu daya tarik yang kuat dalam membentuk pengalaman positif pelanggan selama berada di *coffee shop*. Meskipun pengalaman tersebut belum mampu secara langsung menghasilkan keputusan berkunjung kembali pada kesempatan berikutnya. Namun, loyalitas tidak hanya terbentuk dari keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali, melainkan juga melalui perilaku lainnya seperti dari perekomendasi, pembelian produk secara berulang, dan tetap memilih *coffee shop* yang sama tanpa melirik kepesaing. Dengan kata lain, suasana cafe dapat membentuk hubungan positif dengan pelanggan secara langsung melalui pengalaman yang dirasakan, meskipun tidak selalu didahului dengan keputusan berkunjung kembali. Berbeda dengan gaya hidup yang menunjukkan hubungan yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung kembali. Sebab, pelanggan yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari rutinitas keseharian yang sesuai dengan minat dan preferensi cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali berkunjung, sehingga menjadi langkah awal terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* yang dipilih.

Secara teoritis, Setiawan & Huda (Devialesti & Zabara, 2024: 42) menyatakan atmosfer yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong mereka untuk berlama-lama di lokasi tersebut. Teori tersebut menjelaskan bahwa suasana cafe nyaman mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Namun, pada penelitian ini suasana cafe yang dinilai baik oleh pelanggan belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung kembali. Disisi lain, menurut Sutisna (Luthfianto & Suprihadi, 2017: 4) gaya hidup ialah pola hidup seseorang yang tercerminkan dalam aktivitas, minat, dan opini dalam menggunakan waktu dan uang. Diperkuat dengan pendapat Kasalli (Tae & Bessie, 2021: 34) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku yang akhirnya menentukan pilihan konsumsinya. Oleh karena itu, apabila *coffee shop* mampu memenuhi konsep dengan gaya hidup pelanggan, maka pelanggan akan memiliki keinginan yang lebih besar juga untuk kembali berkunjung.

Menurut Chien M (Huda et al., 2022: 200) keputusan mengunjungi kembali ialah kesediaan seorang pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat berdasarkan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, keputusan berkunjung kembali menjadi salah satu langkah penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan karena menunjukkan adanya keinginan kuat dari pelanggan untuk terus mengkonsumsi produk maupun layanan yang diberikan dari *coffee shop*. Selain itu, Sumarwan & Tjiptonon (Srisusilawati et al., 2023: 7), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditandai oleh pembelian ulang, komitmen

terhadap suatu merek atau tempat, serta kesediaan untuk tetap memilihnya dalam jangka panjang. Kedua teori tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses konsumsi tidak berhenti pada keputusan kembali berkunjung, tetapi berkembang menjadi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan penelitian Uniana et al., (2023: 8) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, serta penelitian menurut Pratama, (2017: 12) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang tidak hanya mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih *coffee shop*, tetapi juga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan *coffee shop* yang sesuai dengan aktivitas, minat, dan opini pelanggan. Hasil penelitian ini juga berkesesuaian dengan penelitian Nabiu et al., (2026: 2661) yang menemukan bahwa suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, serta Rorong et al., (2023: 263) yang menunjukkan bahwa atmosfer cafe berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa suasana cafe belum menjadi faktor yang mampu mendorong terbentuknya perilaku pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada *coffee shop* di Kota Timika. Sedangkan, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada *coffee shop* di Kota Timika.
2. Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Timika. Sedangkan, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Timika.
3. Keputusan berkunjung kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Timika.
4. Keputusan berkunjung kembali belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Timika. Namun, mampu memediasi secara signifikan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Kota Timika.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslim. (2025). *Analisis Pengaruh Suasana Kafe, Kewajaran Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Mulo 98 Timika*. Tesis Magister Manajemen Universitas Merdeka Malang, Malang.
- Asman, M. S., & Surya, E. D. (2024). Pengaruh Suasana Café , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Goodfella Café Tanjung Morawa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 89–102. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i1.1326>
- Azizah, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Remember Me Metro*. Skripsi Ekonomi Syariah Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Metro.
- Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko, Wom, Kepuasan

- Pelanggan, Minat Berkunjung Ulang di Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 40–47.
<https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/Ebima/article/view/653>
- Hendrayati, H., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 16308–16325.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.10158>
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198–206.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/695>
- Mandei, J. M. V., Massie, J. D. ., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 361–369. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30785>
- Nabiu, S. S., Haji, S. A., Panigoro, S., Mohungo, Y., Sarju, H., & Astri, I. N. (2026). Pengaruh Atmosfer Café dan Lifestyle Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Mediasi oleh Daya Tarik pada Café The Cogan Kota Ternate. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2660–2667.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/6518/4621>
- Pratama, F. G. (2017). Pengaruh Perceived Value, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4068>
- Primasari, D., Farida, N., & Kartini, A. (2021). Analisis Model Keputusan Berkunjung Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, 5(2), 204–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/higeia.v5i2.40226>
- Qomariyah, S. N., & Mutiara, S. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Lawas Jombang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 133–141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jimea.v2i4>
- Ramadhan, W. karunia, & Djunaidi, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Pls-Sem [Skripsi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta].
https://eprints.ums.ac.id/113838/1/D600190175_Weni_Karunia_Ramadhan_Naspub_Tugas_Akhir.pdf
- Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Atmosfer Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Cafe I Cafe Langowan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 255–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47966>
- Sausan, Z., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Beeginning Coffee. *Junal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 8(2), 284–296.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33627/pk.v8i2.3394>

- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (E. Damayanti (ed.); Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. . (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pelanggan The Kings Resto Kupang. *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(1), 27–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>
- Uniana, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Suasana kafe dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Berkunjung pada Kafe Berbasis Hotel. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/feb.v13i2.2573>