

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEMASARAN EXPERIENTIAL DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE JOKOPI INDONESIA DINOYO**Firdhya Ranny Kusumawati<sup>1</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>2</sup>, Anom Maruta<sup>3</sup>

Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia

[firdhyaranny@gmail.com](mailto:firdhyaranny@gmail.com), [uthe@untag-sby.ac.id](mailto:uthe@untag-sby.ac.id), [anommaruta@untag-sby.ac.id](mailto:anommaruta@untag-sby.ac.id)**Abstract**

*In recent years, the café sector in Indonesia has experienced very rapid growth, along with the number of cafes that have emerged. The diverse number of cafes in various places triggers quite fierce competition between business actors, so that service aspects, experiential marketing, and store atmosphere are important elements to attract customer attention in increasing customer satisfaction. This study aims to find out and analyze the influence of service quality, experiential marketing, and store atmosphere on customer satisfaction at Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo. The method used was a quantitative research with a correlational descriptive design, by collecting data from consumers who had made purchases and spent at least one hour at the café. The sampling technique used non-probability sampling with age criteria of 18-40 years, both male and female. Data was obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression methods to test the influence partially or simultaneously. The results of the study show that service quality, experiential marketing, and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction both partially and simultaneously. This research aims to increase café sales and serves as an initial reference for the development of marketing strategies and academic research on café customer satisfaction.*

**Keywords** : Service Quality, Experiential Marketing, Store atmosphere and Customer Satisfaction

**Abstrak**

Dalam beberapa tahun terakhir sektor cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, bersamaan dengan banyaknya cafe yang bermunculan. Jumlah cafe yang beragam di berbagai tempat memicu persaingan yang cukup sengit antara pelaku usaha, sehingga aspek pelayanan, pemasaran experiential, dan *store atmosphere* menjadi elemen penting untuk menarik perhatian pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis

**Article history**

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

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/)

pengaruh kualitas pelayanan, pemasaran experiential, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif korelasional, dengan mengumpulkan data dari konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menghabiskan waktu minimal satu jam di cafe tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non - probability* sampling dengan kriteria usia 18-40 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran experiential, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan cafe dan berfungsi sebagai referensi awal untuk pengembangan strategi pemasaran dan penelitian akademik tentang kepuasan pelanggan cafe.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Pemasaran Experiential, *Store atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun belakangan, sektor cafe di Indonesia telah berkembang sangat cepat. Hal ini terjadi karena perubahan pola hidup warga yang lebih mengedepankan pengalaman berkumpul. . Kecintaan terhadap kopi dan kebiasaan menjelajahi cafe-cafe baru di sekitar mereka menjadi alasan utama mereka sering datang ke cafe. Namun, ada juga pandangan bahwa banyak cafe yang lebih menjual suasana, estetika, dan kenyamanan daripada kualitas menu dan rasa kopi.

Selain itu, berdasarkan survei GoodStats 2023, mengunjungi cafe telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia. Cafe menarik banyak pengunjung yang tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tapi juga untuk bekerja, belajar, dan berkumpul dengan orang lain. Para pengunjung cafe mencari fasilitas seperti soket listrik, akses internet, dan pendingin udara. Cafe - cafe ini tidak hanya berkompetisi dalam cita rasa dan kualitas produk, tetapi juga mengikuti tren yang mengintegrasikan fungsi cafe, tempat makan, dan bar, sehingga memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi tamu.

Secara keseluruhan, kemajuan cafe di Surabaya saat ini menunjukkan kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap perubahan tren gaya hidup dan teknologi, didukung oleh lonjakan investasi serta kerja sama strategis di industri makanan dan minuman. Meskipun ada perubahan dalam investasi di sektor hotel dan restoran pada tahun 2024, prospek pasar cafe di Surabaya tetap kuat dengan kehadiran berbagai konsep baru yang menarik minat para konsumen, terutama dari kalangan muda dan kelas menengah di kota.

Fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap kopi di Indonesia, bersamaan dengan banyaknya cafe yang bermunculan, dapat menimbulkan berbagai tantangan dan peluang

dalam sektor kopi serta usaha cafe. Jumlah cafe yang beragam di berbagai tempat memicu persaingan yang cukup sengit antara pelaku usaha, sehingga aspek pelayanan, pemasaran experiential, dan *store atmosphere* menjadi elemen penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelayanan yang baik dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, sedangkan pemasaran experiential memberikan nilai lebih melalui interaksi dan pengalaman khas yang disediakan oleh cafe. Di samping itu, *store atmosphere* yang nyaman dan menarik dapat memperpanjang durasi kunjungan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

.Namun, persaingan yang ketat juga mengharuskan adanya inovasi yang berkelanjutan dan perhatian terhadap kualitas produk agar tetap relevan dan mampu memenuhi harapan konsumen yang kian tinggi. Di sisi lain, tantangan dalam industri kopi nasional seperti produktivitas yang rendah, peremajaan tanaman yang lambat, serta perubahan iklim turut memengaruhi pasokan kopi yang berdampak pada bisnis cafe. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik terhadap kualitas pelayanan, pemasaran experiential, dan *store atmosphere* sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan di tengah dinamika industri kopi yang terus mengalami perkembangan di Indonesia.

Penulis akan membahas beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, pemasaran experiential, dan *store atmosphere*. Pada variabel Sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan termasuk dalam definisi kualitas pelayanan seperti kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pemasaran experiential adalah pendekatan yang berfokus pada penciptaan pengalaman mendalam dan berkesan bagi konsumen, dengan tujuan untuk melibatkan pelanggan secara emosional dan sensorik, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. *Store atmosphere* mencakup elemen fisik dan psikologis yang menciptakan lingkungan di dalam toko, seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak produk, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan kenyamanan mereka. Terakhir, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka, dan merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu bisnis. Melalui pembahasan mengenai variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana masing-masing variabel berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo adalah cabang dari jaringan kedai kopi Jokopi, yang pertama kali didirikan di Surabaya pada 17 Agustus 2017. Sekarang memiliki beberapa cabang, dan Dinoyo buka 24 jam sehari. Ini memiliki area yang luas di dalam dan di luar, dan memiliki fasilitas seperti AC, Wi-Fi, musholla, dan tempat duduk semi tribun. Sebagai salah satu cafe, Jokopi harus tahu bagaimana kualitas pelayanan, pemasaran experiential, dan *store atmosphere* memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun sejumlah besar penelitian telah dilakukan mengenai masing-masing variabel ini secara terpisah, pemahaman kita tentang bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam konteks Cafe Jokopi Dinoyo masih kurang. Tiga faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, pemasaran eksperimental, dan *store atmosphere*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizki Fadhilah et al., 2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini mengungkapkan

bahwa perhatian manajemen terhadap variabel yang terdapat dalam mutu pelayanan langkah yang diambil oleh staf perusahaan guna memenuhi dan memuaskan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa senang ketika mereka mendapatkan tanggapan yang cepat dan inisiatif dari tim layanan pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka.

Menurut (Salma Alifia et al., 2022), Pemasaran berbasis pengalaman dan store atmosphere memiliki dampak positif dan berarti bagi kebahagiaan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman menarik perhatian pelanggan dan menciptakan momen yang menyenangkan, sehingga mereka ingin mengunjungi kembali. Dengan pendekatan ini, perusahaan berambisi memperkuat ikatan dengan konsumen, meningkatkan tingkat kepuasan mereka, dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Keterlibatan pelanggan menjadi fokus utama, di mana mereka diundang untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang ditawarkan, menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek. Pendekatan yang dilakukan oleh cafe jokopi indonesia dinoyo yaitu pasar seloka. Keunikan konsep pasar seloka yang diusung oleh Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo sebagai implementasi dari pemasaran experiential. Secara spesifik, Pasar Seloka tidak hanya menawarkan produk kopi dan makanan, tetapi juga menciptakan sebuah pengalaman yang melibatkan berbagai aspek emosional pelanggan.

Selanjutnya ada *store atmosphere*, fenomena *store atmosphere* merupakan aspek penting dalam dunia ritel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Store atmosphere terdiri dari berbagai komponen yang dirancang untuk membuat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Hal-hal seperti desain interior, pencahayaan, dan musik juga dapat memengaruhi suasana hati pelanggan dan pengalaman mereka saat berada di cafe.

Beberapa fenomena menarik dalam konteks pengalaman pelanggan Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo, saling terkait dan mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Paradoks pilihan, di mana terlalu banyak opsi dapat menyebabkan kebingungan dan penyesalan. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasakan adanya usaha lebih dari pelayanan barista, yang bisa menjadi penyeimbang dari potensi kebingungan akibat banyaknya pilihan. Tidak hanya interaksi langsung, tetapi interaksi pelanggan melalui ranah digital juga memainkan peran penting. Pengalaman dan informasi yang didapatkan secara daring dapat membentuk ekspektasi pelanggan sebelum mereka bahkan menginjakkan kaki di cafe, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka saat berinteraksi langsung. Terakhir, pengaruh sosial, baik melalui percakapan langsung maupun ulasan daring, memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi kolektif dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pemahaman mendalam terhadap keterkaitan antara fenomena-fenomena ini sangat esensial bagi Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo dalam merancang strategi yang holistik dan efektif untuk meningkatkan serta mempertahankan kepuasan pelanggan di era digital ini.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Pelayanan

menurut (Herawati et al., 2018) Pelanggan akan merasa puas ketika mereka menerima respons yang cepat dan proaktif dari bagian layanan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Terutama dalam industri jasa, kepuasan pelanggan akan tercapai jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan yang mereka miliki Terdapat lima indikator

kualitas pelayanan menurut Tjipno ((Haruna et al., 2024) yaitu, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

## Pemasaran Experiential

Menurut (erna et., al 2023) Pemasaran experiential merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbed dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah Produk. Menurut Schmitt (1999), Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) (Trianovita et al., 2024), experiential marketing terdapat lima indikator yaitu : perhatian visual (*sense*), suasana hati dan emosional (*feel*), memiliki pikiran ingin tahu (*think*), tindakan (*act*), berhubungan (*relate*)

## Store Atmosphere

Menurut Utami (2017), store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Adapun indikator-indikator store atmosphere menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) sebagai berikut: Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Tata Letak (*Layout*), Kebersihan (*Cleanliness*), *Visual Merchandising*, Sosial Interaksi (*Social Interaction*)

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki (Herawati et al., 2018). Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) ada enam indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini: Kepuasan pelanggan keseluruhan, Penilaian pelanggan, Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Ketersediaan untuk merekomendasi, Ketidakpuasan pelanggan

## 3. Metodologi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015), rancangan penelitian berfungsi sebagai panduan untuk peneliti dalam menjalankan penelitian agar dapat mencapai hasil yang valid dan reliabel. Rancangan penelitian juga membantu peneliti untuk mengidentifikasi variabel yang akan diteliti, serta menentukan teknik pengumpulan data yang tepat Metode penelitian secara umum dibagi menjadi dua jenis utama yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini yang dilakukan oleh penulis bersifat kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian. deskriptif korelasional, menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa penelitian deskriptif korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan cara menggambarkan data yang ada dan menganalisis pola hubungan di antara variabel tersebut. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mencari sebab akibat, tetapi lebih kepada memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Metode yang digunakan penulis

untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan melalui data numerik dan analisis statistik. Waktu merancang penelitian dilakukan selama 3 bulan yakni dari bulan mei hingga juli 2025. Sedangkan objek penelitian ini penulis memilih Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk dan juga yang pernah menghabiskan waktu lebih dari satu jam pada cafe jokopi indonesia Dinoyo. Dalam konteks penelitian, sampel digunakan untuk mewakili populasi, terutama ketika mempelajari seluruh populasi tidak memungkinkan karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non profitability* sampling. Menurut (Sugiyono, 2015) *Non Profitability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Yang artinya bahwa pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan secara sengaja memilih individu atau objek yang dianggap paling sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang relevan dengan masalah yang diteliti, . Beberapa kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti antara lain: Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau yang pernah menghabiskan waktu lebih dari satu jam pada cafe Jokopi Indonesia Dinoyo Surabaya, Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada cafe Jokopi Indonesia Dinoyo Surabaya, yang berusia 18-40 tahun, Konsumen yang pernah melakukan pembelian baik laki-laki maupun perempuan.

## 4.1 Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	P1	0,527	0,361	Valid
	P2	0,532	0,361	Valid
	P3	0,537	0,361	Valid
	P4	0,547	0,361	Valid
	P5	0,543	0,361	Valid
Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pemasaran Experiential (X2)	P1	0,542	0,361	Valid
	P2	0,536	0,361	Valid
	P3	0,526	0,361	Valid
	P4	0,543	0,361	Valid
	P5	0,532	0,361	Valid
Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Store Atmosphere (X3)	P1	0,614	0,361	Valid
	P2	0,516	0,361	Valid
	P3	0,578	0,361	Valid
	P4	0,621	0,361	Valid

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (Y)	P1	0,499	0,361	Valid
	P2	0,717	0,361	Valid
	P3	0,659	0,361	Valid
	P4	0,622	0,361	Valid
	P5	0,53	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan temuan dari penelitian, setiap variabel yang dianalisis kualitas layanan (X1), pemasaran experiential (X2), store atmosphere (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dianggap sah. Nilai r yang dihitung untuk setiap variabel melebihi nilai r pada tabel, artinya r yang dihitung lebih besar daripada r pada tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ).

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,692	0,600	Reliabel
Pemasaran Experiential (X2)	0,690	0,600	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,696	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,744	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Semua variabel, Kualitas Pelayanan (X1), Pemasaran Experiential (X2), Store atmosphere (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y), dinyatakan reliabel sesuai dengan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji ini disajikan pada tabel 4.12. Ini karena setiap variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang melebihi ambang minimum, yaitu 0,600.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21135175

Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,039
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Diketahui nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel sebesar  $0,200 > 0,05$  dapat diartikan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-14,842	7,373		-2,013	,047		
	Kualitas Pelayanan	,776	,229	,303	3,380	,001	,965	1,036
	Pemasaran Experiential	,812	,174	,420	4,658	,000	,955	1,047
	Store Atmosphere	,361	,121	,269	2,974	,004	,947	1,056

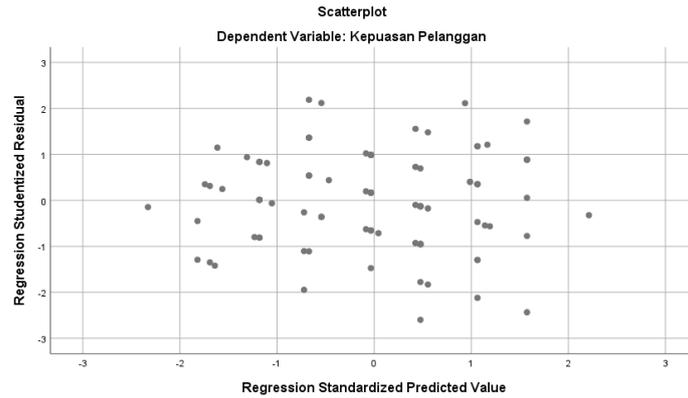
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada hasil output pengujian multikolineritas menunjukkan nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan (X1) = 0,965 variabel Pemasaran Experiential (X2) = 0,955 dan *Store Atmosphere* (X3) = 0,94 yang mana nilai toleransi  $> 0,10$ . Sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) = 1,036 variabel Pemasaran Experiential (X2) = 1,04 dan variable *Store Atmosphere* (X3) = 1,056 yang mana nilai VIF  $< 10,00$  sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas

**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

hasil pengujian heteroskedastisitas: titik-titik dalam grafik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas; pola penyebaran ini juga menunjukkan bahwa titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14,842	7,373		-2,013	,047
	Kualitas Pelayanan	,776	,229	,303	3,380	,001
	Pemasaran Experiential	,812	,174	,420	4,658	,000
	Store Atmosphere	,361	,121	,269	2,974	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 5 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,334 + 0,304 X_1 + 0,316 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

Berikut adalah interpretasi persamaan regresi linear berganda :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -14,842, artinya jika nilai dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Pemasaran Experiential ( $X_2$ ), dan *Store atmosphere* ( $X_3$ ) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) diprediksi sebesar -14,842. Nilai ini hanya berlaku secara teoritis karena dalam kenyataannya ketiga variabel tersebut tidak mungkin bernilai nol.
2.  $b_1$  = Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah 0,776, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya tetap, Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,776.
3.  $b_2$  = 0,812, yaitu nilai koefisien regresi untuk variabel Pemasaran Experiential ( $X_2$ ). Ini berarti jika nilai Pemasaran Experiential meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,812. Koefisien ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.
4.  $b_3$  = 0,361, yaitu nilai koefisien regresi untuk variabel *Store atmosphere* ( $X_3$ ). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam *Store atmosphere* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,361, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14,842	7,373		-2,013	,047
	Kualitas Pelayanan	,776	,229	,303	3,380	,001
	Pemasaran Experiential	,812	,174	,420	4,658	,000
	Store Atmosphere	,361	,121	,269	2,974	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama:

Ho: Tingkat pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: Tingkat pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat nilai Sig = 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, dan t yang diperoleh = 3.380 lebih tinggi daripada t tabel 1,985,

Hasil dari tes t menunjukkan bahwa aspek kualitas pelayanan berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Hipotesis Kedua:

Ho percaya bahwa pemasaran experientail tidak memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

Ha percaya bahwa pemasaran experiential memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Ho ditolak, dengan nilai t = 4.658 yang lebih tinggi dari t tabel 1.985 dan nilai Sig = 0.000 yang lebih rendah dari 0.05.

Pemasaran pengalaman memiliki efek yang sangat positif pada kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis Ketiga:

Ho: Store atmosphere memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

Ha: Store atmosphere memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima; t dihitung = 2,974 lebih besar daripada t tabel 1,985, dan nilai Sig = 0,004 lebih kecil daripada 0,05.

Ini menunjukkan bahwa store atmosphere dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepuasan pelanggan.

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,490	3	16,497	10,902	,000 <sup>b</sup>
	Residual	145,270	96	1,513		
	Total	194,760	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Experiential						

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dari uji simultan (uji f) didapatkan bahwa untuk nilai F hitung sendiri sebesar 10,902 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwasannya F hitung > F tabel (10,902 > 2,70) dan nilai Sig (0,000 < 0,05) yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel Kualitas Pelayanan Pemasaran Experiential dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,231	1,23013
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Experiential				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil Ringkasan Model menunjukkan bahwa kualitas layanan, pemasaran experiential, dan store atmosphere berkontribusi sebesar 25,4% terhadap kebahagiaan konsumen, dengan nilai R Square 0,254. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini memengaruhi sisa 74,6%. Dengan demikian, ketiga variabel ini tetap berpengaruh meskipun ada faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi kepuasan konsumen.

#### 4.2 Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti pencahayaan, aroma, warna, musik, kebersihan, dan tata letak interior. Seluruh elemen ini bekerja secara sinergis membentuk persepsi dan suasana hati pelanggan saat berada di dalam toko. Jika atmosfer toko menyenangkan, maka pelanggan cenderung merasa nyaman, betah berlama-lama, dan lebih terbuka untuk melakukan pembelian. elemen *Store atmosphere* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Responden memberikan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap indikator "Dimensi Store Layout" hal ini menunjukkan bahwa tata letak toko yang nyaman, teratur, dan mudah diakses memiliki dampak positif terhadap pengalaman berbelanja pelanggan. Layout toko yang baik tidak hanya memudahkan pelanggan dalam menjelajahi produk, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan menyenangkan.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah "Penilaian Pelanggan" meskipun masih tergolong tinggi, menunjukkan bahwa aspek penataan visual produk dan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atmosfer toko masih dapat ditingkatkan. Penataan interior yang kurang menarik atau repetitif bisa menyebabkan kebosanan atau mengurangi keunikan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu terus memperhatikan dan menyesuaikan atmosfer toko sesuai dengan preferensi target pasar agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan memuaskan.

Sebagai jawaban rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti

menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Parsial (Uji  $t$ ), dan Uji Simultan (Uji  $f$ ). Pada hasil Uji Validitas untuk semua item variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  sudah dinyatakan valid karena memiliki probabilitas korelasi [ $\text{sig. (2-tailed)}$ ] < dari taraf signifikan 0,05. Pada hasil Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh item dari variabel pembahasan bab 4 berdasarkan hasil  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, hasil pengujian statistik one sampel kolmogrov-smirnov menunjukkan bagian sig. dengan nilai dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut memenuhi syarat nilai signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Hasil penelitian pada Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Multikolinearitas dari data diatas nilai tolerance menunjukkan masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari

0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas dan hasil pada perhitungan VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 masing-masing variabel, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Kualitas Pelayanan Pemasaran Experiential dan *Store Atmosphere* yang artinya data tersebut layak digunakan sebagai alat ukur menguji variabel Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan hasil dari Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Heterokedastisitas dapat dijelaskan bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Pada hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda yang menunjukkan persamaan yang dapat dijelaskan seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,334 + 0,304 X_1 + 0,316 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -14,842, artinya jika nilai dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Pemasaran Experiential ( $X_2$ ), dan *Store atmosphere* ( $X_3$ ) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) diprediksi sebesar -14,842. Nilai ini hanya berlaku secara teoritis karena dalam kenyataannya ketiga variabel tersebut tidak mungkin bernilai nol.
2.  $b_1$  = Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah 0,776, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya tetap, Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,776.
3.  $b_2$  = 0,812, yaitu nilai koefisien regresi untuk variabel Pemasaran Experiential ( $X_2$ ). Ini berarti jika nilai Pemasaran Experiential meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,812. Koefisien ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.
4.  $b_3$  = 0,361, yaitu nilai koefisien regresi untuk variabel *Store atmosphere* ( $X_3$ ). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam *Store atmosphere* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,361, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji t Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Hasil dari tes t menunjukkan bahwa aspek kualitas pelayanan berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, Mengingat nilai Sig = 0. 001 yang lebih kecil dari 0. 05, dan t yang diperoleh = 3. 380 lebih tinggi daripada t tabel 1,985, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Uji t Variabel Pemasaran Experiential ( $X_2$ )

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dengan nilai t = 4. 658 yang lebih tinggi dari t tabel 1.985 dan nilai Sig = 0.000 yang lebih rendah dari 0.05. Pemasaran pengalaman memiliki efek yang sangat positif pada kepuasan pelanggan.

Uji t Variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ )

Hasil uji-t menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima;  $t$  dihitung = 2,974 lebih besar daripada  $t$  tabel 1,985, dan nilai Sig = 0,004 lebih kecil daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa store atmosphere dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepuasan pelanggan.

#### Hasil Uji F

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dari uji simultan (uji f) didapatkan bahwa untuk nilai F hitung sendiri sebesar 10,902 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwasannya F hitung > F tabel (10,902 > 2,70) dan nilai Sig (0,000 < 0,05) yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel Kualitas Pelayanan Pemasaran Experiential dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Ringkasan Model menunjukkan bahwa kualitas layanan, pemasaran experiential, dan store atmosphere berkontribusi sebesar 25,4% terhadap kebahagiaan konsumen, dengan nilai R Square 0,254. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini memengaruhi sisa 74,6%. Dengan demikian, ketiga variabel ini tetap berpengaruh meskipun ada faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi kepuasan konsumen.

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Pemasaran Experiential dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Jokopi Indonesia Dinoyo, penulis dapat mencapai kesimpulan berikut:

1. **Kualitas Pelayanan** di Cafe Jokopi Dinoyo memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat secara fisik seperti kelengkapan dan kebersihan fasilitas serta penampilan staf yang rapi dan profesional. Kesan pertama yang positif dan kenyamanan pelanggan selama berada di cafe dapat dicapai melalui elemen-elemen ini. Namun, elemen jaminan, yang mencakup kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman, kepercayaan, dan pengetahuan produk yang memadai, masih perlu ditingkatkan. Upaya untuk meningkatkan aspek jaminan, seperti pelatihan karyawan tentang pelayanan prima dan pengetahuan produk, akan membuat pelanggan lebih percaya pada layanan yang mereka terima. Langkah-langkah ini dapat membantu Cafe Jokopi Dinoyo meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
2. **Pemasaran Experiential** memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Jokopi Dinoyo memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Jokopi Dinoyo. Hal ini terlihat dari bagaimana elemen-elemen visual, seperti desain interior yang menarik, tata letak ruangan yang nyaman, serta dekorasi yang estetik, mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan daya tarik cafe di mata pelanggan. Perhatian terhadap aspek visual ini terbukti efektif dalam membangun suasana yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa betah untuk berlama-lama. Namun, di sisi lain, keterlibatan pelanggan secara langsung, seperti interaksi personal antara staf dan pelanggan, partisipasi dalam event atau aktivitas khusus, serta pengalaman unik yang dapat dirasakan secara langsung, masih perlu mendapatkan perhatian lebih. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pelayanan yang interaktif dan pengalaman yang lebih personal, Cafe Jokopi Dinoyo dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Jokopi Dinoyo, salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pengalaman positif mereka adalah penataan ruang yang nyaman dan menarik, desain interior yang estetis, serta kebersihan yang terjaga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan dan suasana hati pengunjung, sehingga mendorong mereka untuk kembali. Penelitian menunjukkan bahwa suasana cafe yang dirancang dengan baik dapat menciptakan daya tarik emosional, menumbuhkan perasaan bahagia, dan bahkan membuat pelanggan rela membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik. Namun, persepsi menyeluruh tentang *store atmosphere* juga perlu dijaga agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan. Ini mencakup tidak hanya elemen fisik, tetapi juga aspek sosial dan psikologis, seperti interaksi antara pengunjung dan staf, serta citra merek yang terbentuk melalui suasana tersebut. Dengan konsisten memperhatikan dan menyesuaikan semua aspek atmosfer toko, Cafe Jokopi Dinoyo dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit.

Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan meningkatkan kualitas pelayanan, strategi pemasaran berbasis pengalaman, serta atmosfer toko secara terpadu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Haruna, B., Pertanian, P., & Pangkajene, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT . Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan*. 2(3).
- 2) Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522-535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- 3) Rizki Fadhilah, D., Muzzamil, F., Psikologi, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Restoran A. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- 4) Salma Alifia, P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Strength of Experiential Marketing And Brand Trust In Shaping Telkomsel Customer Satisfaction Kekuatan Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Telkomsel. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 5) Sugiyono.(2015).*Metode\_Penelitian\_Sugiyono\_-\_2015[1]*. MultipleFiles/Metode\_Penelitian\_Sugiyono\_-\_2015[1].pdf.

