

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, ATMOSFER CAFÉ, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN TAUTAN COFFEE KEDIRI

Rosa Widiya Amelia^{1*}, Sugiono², Zulistiani³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rosawidiyaa@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of experiential marketing, café atmosphere, and service quality on consumer purchase satisfaction at Café Tautan Coffee Kediri. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Primary data were gathered through questionnaires distributed to 96 respondents selected via accidental sampling. Multiple linear regression analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 27.0. Before hypothesis testing, classical assumption tests were performed: the Kolmogorov-Smirnov test confirmed normality ($\text{sig.}=0.200$), tolerance and VIF values confirmed absence of multicollinearity, Glejser test confirmed homoscedasticity, and linearity tests confirmed linear relationships among variables. The results revealed that experiential marketing significantly influences consumer satisfaction ($t=5.091$; $\beta=0.374$; $\text{sig.}=0.000$), café atmosphere has the strongest influence ($t=5.861$; $\beta=0.405$; $\text{sig.}=0.000$), and service quality also exerts a significant effect ($t=5.048$; $\beta=0.377$; $\text{sig.}=0.000$). Simultaneously, all three variables account for 61.1% of the variation in consumer satisfaction ($F=50.793$; Adjusted $R^2=0.611$; $\text{sig.}=0.000$). This study addresses a contextual and theoretical research gap by integrating three predictor variables within a unified model applied to a local café in a medium-sized Indonesian city, contributing novel empirical evidence to the service marketing literature.

Keywords: *Experiential Marketing; Café Atmosphere; Service Quality; Consumer Satisfaction; Local Café*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan experiential marketing, atmosfer café, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada Café Tautan Coffee Kediri. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal diterapkan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27.0. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik: uji Kolmogorov-Smirnov mengkonfirmasi normalitas residual ($\text{sig.}=0,200$), nilai tolerance dan VIF mengkonfirmasi bebas multikolinearitas, uji Glejser mengkonfirmasi homoskedastisitas, dan uji linearitas mengkonfirmasi hubungan linear antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t=5,091$; $\beta=0,374$; $\text{sig.}=0,000$), atmosfer café memiliki pengaruh terbesar ($t=5,861$; $\beta=0,405$; $\text{sig.}=0,000$), dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan ($t=5,048$; $\beta=0,377$; $\text{sig.}=0,000$). Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 61,1% variasi kepuasan pembelian konsumen ($F=50,793$; Adjusted $R^2=0,611$; $\text{sig.}=0,000$). Penelitian ini mengisi kesenjangan kontekstual dan teoritis dengan mengintegrasikan tiga variabel prediktor dalam satu model terpadu yang diterapkan pada café lokal di kota menengah Indonesia, memberikan bukti empiris baru bagi literatur pemasaran jasa.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Atmosfer Café; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Café Lokal*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (food and beverage/FnB) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun, menjadikannya salah satu sektor yang paling dinamis dalam struktur perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa sub-sektor ini secara konsisten menyumbang proporsi terbesar dalam produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan non-migas, dengan kontribusi yang meningkat dari 36,37% pada tahun 2020 menjadi 41,15% pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk usia produktif yang memiliki daya beli lebih tinggi, pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada kualitas pengalaman, serta penetrasi budaya kafe yang semakin mengakar dalam keseharian masyarakat Indonesia [1]. Kondisi tersebut mencerminkan potensi pasar

yang sangat besar sekaligus menggambarkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha di sektor ini.

Bisnis café merupakan salah satu segmen yang tumbuh paling pesat dalam industri FnB Indonesia. Fenomena ini tidak semata-mata terjadi di metropolitan, melainkan juga berkembang secara masif di kota-kota menengah seperti Kediri, Malang, dan Semarang. Café tidak lagi dipandang sebagai tempat konsumsi semata, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial multifungsi yang dimanfaatkan masyarakat untuk bersosialisasi, mengerjakan pekerjaan, menyelenggarakan pertemuan, maupun sekadar melepaskan penat dari aktivitas sehari-hari [2]. Pergeseran fungsi ini menciptakan dinamika persaingan yang semakin kompleks, di mana keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang bermakna dan mengesankan bagi konsumennya.

Kepuasan konsumen menjadi faktor determinan dalam keberlangsungan bisnis café di tengah persaingan yang semakin intensif. Kotler dan Keller [3] mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi evaluatif yang terbentuk ketika konsumen membandingkan persepsi atas kinerja produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki sebelum transaksi berlangsung. Ketika kinerja melampaui ekspektasi, terbentuk kepuasan yang berpotensi melahirkan loyalitas dan perilaku word-of-mouth yang positif. Sebaliknya, kesenjangan negatif antara ekspektasi dan realita akan memicu ketidakpuasan yang mendorong konsumen beralih ke pesaing. Dalam konteks bisnis café, kepuasan pembelian tidak hanya berdampak pada keputusan kunjungan ulang, tetapi juga memengaruhi reputasi digital café melalui ulasan daring yang semakin berpengaruh dalam membentuk persepsi calon konsumen baru.

Experiential marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang paling relevan dalam konteks bisnis café kontemporer. Schmitt [4] mendefinisikan experiential marketing sebagai strategi pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman menyeluruh yang melibatkan dimensi sense (indera), feel (emosi), think (kognisi), act (perilaku), dan relate (hubungan sosial) selama konsumen berinteraksi dengan merek atau tempat tertentu. Berbeda dari paradigma pemasaran tradisional yang berfokus pada atribut fungsional produk, experiential marketing menempatkan pengalaman subjektif konsumen sebagai faktor utama pembentuk nilai dan kepuasan [5]. Smilansky menegaskan bahwa merek yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam akan lebih mudah mempertahankan loyalitas konsumen dibandingkan merek yang sekadar menawarkan produk berkualitas tanpa membangun koneksi pengalaman yang bermakna.

Atmosfer café merupakan variabel kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Kotler dan Armstrong [6] mendefinisikan atmosfer sebagai penataan elemen fisik ruang yang dirancang secara sadar untuk menciptakan efek emosional tertentu pada pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam konteks café, atmosfer mencakup dimensi umum interior seperti pencahayaan, dekorasi, warna dinding, dan kebersihan; dimensi eksterior yang membentuk kesan pertama konsumen; tata letak (café layout) yang mengatur alur pergerakan pengunjung; dan interior display yang menyampaikan informasi serta membangun suasana [4]. Elemen-elemen tersebut secara sinergis membentuk lingkungan fisik yang memengaruhi kenyamanan, durasi kunjungan, dan penilaian keseluruhan konsumen terhadap pengalamannya di café.

Kualitas pelayanan merupakan variabel ketiga yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan konsumen café. Tjiptono [7] mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengendalikan tingkat keunggulan layanan guna memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang komprehensif: tangibles (bukti fisik fasilitas dan penampilan karyawan), reliability (keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji), responsiveness (kesigapan dalam membantu konsumen), assurance (jaminan kompetensi dan kejujuran karyawan), serta empathy (perhatian personal kepada konsumen). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya kepuasan yang berkelanjutan [7].

Meskipun penelitian tentang kepuasan konsumen café telah dilakukan secara luas, terdapat tiga kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, dari sisi theoretical gap, sebagian besar studi terdahulu mengkaji variabel experiential marketing, atmosfer café, dan kualitas pelayanan secara terpisah dalam model-model yang berbeda, sehingga belum tersedia model penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dan komprehensif dalam satu kerangka penelitian. Kedua, dari sisi empirical gap, penelitian yang ada didominasi oleh objek-objek di kota-kota besar seperti Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Jakarta, sehingga temuan tersebut belum dapat digeneralisasikan pada café lokal di kota-kota menengah yang memiliki karakteristik

pasar, segmen konsumen, dan dinamika persaingan yang berbeda. Ketiga, dari sisi contextual gap, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji kepuasan konsumen di Café Tautan Coffee Kediri sebagai objek studi, sehingga pengelola café ini belum memiliki landasan empiris yang memadai untuk pengambilan keputusan strategis [8].

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengembangan penelitian ini antara lain: pertama, Sari, Hartono, dan Hidayat [9] yang mengkaji pengaruh café atmosphere, experiential marketing, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Café House of Essentials Mojokerto dan menemukan pengaruh simultan yang signifikan ($F=29,714$; $R^2=0,478$), namun tidak memasukkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Kedua, Angliawati dan Mutaqin [8] yang membuktikan pengaruh simultan store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Slomo Coffee Bandung ($F=54,382$; $R^2=0,584$), namun tanpa memasukkan experiential marketing dalam modelnya. Ketiga, Wardana dan Puspaningrum [10] yang menemukan pengaruh signifikan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan ($t=4,782$; $\beta=0,205$; $\text{sig.}=0,000$), namun hanya menguji pengaruh parsial satu variabel independen tanpa mengintegrasikannya dengan atmosfer dan kualitas pelayanan [9].

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pembelian konsumen Café Tautan Coffee Kediri secara parsial; (2) menganalisis pengaruh atmosfer café terhadap kepuasan pembelian konsumen secara parsial; (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen secara parsial; dan (4) menganalisis pengaruh experiential marketing, atmosfer café, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pembelian konsumen Café Tautan Coffee Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa model integratif kepuasan konsumen café lokal, sekaligus memberikan masukan praktis yang berbasis data bagi pengelola café dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara terukur dan objektif melalui prosedur statistik yang terstandarisasi [14]. Desain asosiatif kausal digunakan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel independen yakni experiential marketing (X_1), atmosfer café (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini bersifat deskriptif sekaligus inferensial: deskriptif dalam menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta inferensial dalam menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis regresi linier berganda.

Penelitian dilaksanakan di Café Tautan Coffee Kediri yang berlokasi di Jalan KH. Agus Salim No. 27, Kelurahan Balowerti, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Café ini dipilih karena merepresentasikan karakteristik usaha café lokal di kota menengah yang menghadapi persaingan nyata, memiliki segmen konsumen yang beragam (didominasi usia muda dan mahasiswa), serta belum pernah menjadi objek kajian ilmiah serupa sebelumnya. Berdasarkan data manajemen, rata-rata jumlah pengunjung café ini mencapai 100 orang per hari pada hari kerja dan melampaui 120 orang pada akhir pekan, menunjukkan volume konsumen yang memadai untuk dijadikan sumber data penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Café Tautan Coffee Kediri yang pernah melakukan transaksi pembelian. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan parameter z-score 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), estimasi proporsi $p=q=0,5$, dan margin of error $d=0,10$, menghasilkan $n=(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)/0,10^2=96,04 \approx 96$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan konsumen yang secara kebetulan hadir di lokasi café pada saat pengumpulan data berlangsung dan memenuhi kriteria inklusi: (1) pernah melakukan pembelian di Café Tautan Coffee Kediri minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarakan kepada konsumen yang hadir di café selama periode penelitian berlangsung.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral/Cukup Setuju, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju) dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria: butir valid apabila r -

hitung $> r$ -tabel (0,325) pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai kritis $\geq 0,60$ [15]. Uji coba instrumen dilakukan kepada 37 responden awal sebelum data utama dikumpulkan. seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang jauh melampaui ambang batas 0,60 dengan rentang antara 0,802 hingga 0,954 sehingga seluruh instrumen dinyatakan sangat reliabel. Selain itu, nilai r -hitung pada seluruh 38 butir pernyataan keempat variabel secara konsisten melampaui r -tabel sebesar 0,325 pada taraf signifikansi 0,05, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahap analisis utama.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27.0. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria residual berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. $> 0,05$; (2) uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria bebas multikolinearitas apabila Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 ; (3) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$; dan (4) uji linearitas menggunakan ANOVA Table dengan kriteria hubungan linear apabila nilai signifikansi Deviation from Linearity $> 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dengan nilai t -tabel 1,986 ($df=92$; $\alpha=0,05$ dua sisi) dan uji simultan (uji F) dengan nilai F -tabel 2,70 ($df_1=3$; $df_2=92$; $\alpha=0,05$). Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Rata-rata skor variabel Experiential Marketing (X_1) adalah 3,99 dengan item tertinggi pada $X_{1.1}$ (tampilan visual café; $mean=4,08$) dan $X_{1.4}$ (pengaruh café terhadap keputusan berlama-lama; $mean=4,08$), serta item terendah pada $X_{1.3}$ (konsep unik yang membedakan dari café lain; $mean=3,86$). Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori baik, menunjukkan bahwa konsumen secara umum menilai pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke Café Tautan Coffee Kediri cukup positif pada kelima dimensi experiential marketing. Rata-rata skor variabel Atmosfer Café (X_2) adalah 3,96 dengan item tertinggi pada $X_{2.1}$ (desain interior yang menarik dan estetik; $mean=4,06$) dan item terendah pada $X_{2.8}$ (kenyamanan volume musik; $mean=3,83$). Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi akustik dan pencahayaan memerlukan perhatian lebih dari pengelola. Rata-rata skor variabel Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 3,85 terendah di antara ketiga variabel independen dengan item tertinggi pada $X_{3.9}$ (perhatian personal karyawan; $mean=3,99$) dan terendah pada $X_{3.8}$ dan $X_{3.10}$ (keramahan dan kemampuan karyawan memahami kebutuhan; $mean=3,79$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek empathy dan pelayanan personal merupakan area yang paling membutuhkan peningkatan. Sementara itu, rata-rata skor variabel Kepuasan Pembelian (Y) adalah 3,73 nilai terendah di antara seluruh variabel dengan item tertinggi pada Y_4 (café menjadi pilihan utama; $mean=3,82$) dan terendah pada Y_6 (kesediaan berbagi pengalaman positif secara aktif; $mean=3,60$).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual dalam model berdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan melalui uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05). Selain itu, bukti visual dari grafik histogram yang membentuk kurva lonceng simetris dan Normal P-P Plot yang titik-titiknya mengikuti garis diagonal turut mengkonfirmasi bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dengan baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel X_1 , X_2 , dan X_3 seluruhnya berada di atas ambang batas 0,10. Sejalan dengan itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk ketiga variabel tersebut juga berada di bawah batas maksimum 10, sehingga model dipastikan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memastikan bahwa varian dari residual pengamatan bersifat konstan atau sama. Berdasarkan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X_1 (0,430), X_2 (0,588), dan X_3 (0,605) yang

semuanya secara konsisten berada di atas taraf signifikansi 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas mengkonfirmasi bahwa bentuk hubungan antara masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y) adalah garis lurus atau linear. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk seluruh hubungan antar variabel yang bernilai di atas 0,05. Terpenuhinya uji ini, beserta uji asumsi klasik lainnya, membuktikan bahwa model regresi linier berganda ini valid, efisien, dan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X1 = Experiential marketing

X2 = Atmosfer café

X3 = Kualitas pelayanan

e = Standard error

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = -15,694 + 0,374X_1 + 0,405X_2 + 0,377X_3$$

Konstanta sebesar -15,694 secara matematis menunjukkan nilai kepuasan pembelian apabila ketiga variabel bebas berada pada titik nol, namun kondisi tersebut tidak terjadi pada praktik lapangan. Koefisien X1, X2, dan X3 semuanya bernilai positif, masing-masing 0,374, 0,405, dan 0,377. Atmosfer café memberi kontribusi terbesar di antara ketiga variabel, diikuti kualitas pelayanan dan experiential marketing.

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R² pada hasil pengujian tercatat sebesar 0,611. Angka ini berarti experiential marketing, atmosfer café, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 61,1 persen variasi kepuasan pembelian konsumen. Sisanya, sebesar 38,9 persen, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, misalnya harga, kualitas produk, atau brand image. Capaian R² tersebut berada pada kategori moderat hingga tinggi untuk penelitian pemasaran jasa yang menggunakan metode survei.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-15,694	3,706		-4,235	0,000
Experiential Marketing	0,374	0,073	0,349	5,091	0,000
Atmosfer Café	0,405	0,069	0,396	5,861	0,000
Kualitas Pelayanan	0,377	0,075	0,349	5,048	0,000

Sumber: Output SPSS 27

Variabel experiential marketing memperoleh t-hitung 5,091 dengan signifikansi 0,000, nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,986 sehingga H1 diterima. Variabel atmosfer café dan kualitas pelayanan juga menunjukkan hasil serupa, dengan t-hitung masing-masing 5,861 dan 5,048 serta signifikansi 0,000, sehingga H2 dan H3 diterima. Ketiga variabel terbukti berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790 ^a	0,624	0,611	3,15504

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 27

Hasil pengujian menunjukkan F-hitung sebesar 50,793 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F-tabel berada pada angka 2,70. Nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dengan signifikansi di bawah 0,05 membuat H4 diterima. Ketiga variabel bebas dengan demikian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pembelian konsumen Café Tautan Coffee Kediri.

Pembahasan

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pembelian (H_1)

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Café Tautan Coffee Kediri secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,091 yang melampaui t-tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,374. Nilai rata-rata skor variabel ini sebesar 3,99 mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup positif terhadap dimensi-dimensi pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Dari kelima dimensi, item yang berkaitan dengan pengalaman visual (sense) dan dorongan untuk berlama-lama di café (act) mendapatkan nilai tertinggi, sementara keunikan konsep yang membedakan dari café lain (think) memperoleh skor terendah sebuah indikasi bahwa aspek diferensiasi konseptual masih perlu dikuatkan.

Temuan ini selaras dengan teori Schmitt [10] yang menegaskan bahwa experiential marketing yang efektif mampu melibatkan emosi dan indera konsumen secara holistik melalui kelima dimensi pengalaman, sehingga terbentuk kesan mendalam yang pada gilirannya membentuk kepuasan. Ketika sebuah café mampu menstimulasi pengalaman sense melalui estetika visual dan aroma yang khas, membangkitkan feel melalui suasana yang hangat dan personal, mendorong think melalui konsep yang unik dan provocative, menginspirasi act melalui lingkungan yang mendukung gaya hidup konsumen, serta membangun relate melalui identitas sosial yang relevan, konsumen akan cenderung memberikan evaluasi kepuasan yang lebih tinggi atas kunjungannya. Smilansky menegaskan bahwa merek yang berhasil menciptakan pengalaman emosional positif akan lebih mudah mempertahankan loyalitas konsumen dibandingkan merek yang hanya mengandalkan atribut produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Wardana dan Puspaningrum [10] yang menemukan pengaruh positif dan signifikan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan ($t=4,782$; $sig.=0,000$), penelitian Fauzi dan Quintania [11] yang membuktikan pengaruh langsung experiential marketing terhadap kepuasan konsumen ($t=5,214$; $sig.=0,000$), serta Kharolina dan Transistari [12] yang mengkonfirmasi bahwa dimensi-dimensi experiential marketing secara positif memengaruhi kepuasan yang kemudian mendorong minat pembelian ulang ($t=4,567$; $\beta=0,421$). Relevansi temuan ini bagi manajemen Café Tautan Coffee Kediri adalah perlunya dirancang program experiential marketing yang terencana dan terstruktur misalnya melalui workshop kopi yang interaktif, dekorasi tematik yang berganti secara periodik, program loyalitas konsumen yang membangun rasa komunitas, serta desain ruang yang merangsang kreativitas dan interaksi sosial sebagai instrumen peningkatan kepuasan pembelian yang berkelanjutan.

Pengaruh Atmosfer Café terhadap Kepuasan Pembelian (H_2)

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Café Tautan Coffee Kediri secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,861 yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiga variabel, melampaui t-tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,405. Koefisien tertinggi ini secara tegas menunjukkan bahwa atmosfer café adalah faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pembelian dalam konteks penelitian ini. Rata-rata skor variabel sebesar 3,96 mencerminkan persepsi konsumen yang cukup positif terhadap kondisi fisik dan suasana café secara keseluruhan, dengan item desain interior yang memperoleh nilai tertinggi ($mean=4,06$) dan kenyamanan volume musik yang memperoleh nilai terendah ($mean=3,83$).

Dominasi pengaruh atmosfer café ini dapat dipahami dari perspektif konsumen cafe yang tidak hanya datang untuk mengonsumsi produk, tetapi juga untuk menikmati lingkungan dan suasana tempat. Kotler dan Armstrong [6] menegaskan bahwa atmosfer yang dirancang secara cermat mampu menciptakan efek emosional tertentu yang meningkatkan kemungkinan pembelian dan membentuk persepsi positif konsumen. Rizqiawan dan Novianto [13] menambahkan bahwa kondisi fisik dan tata letak café memiliki peran signifikan dalam membentuk kenyamanan dan persepsi pengunjung; atmosfer yang baik tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mendorong minat serta keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Angliawati dan Mutaqin [3] yang menemukan pengaruh signifikan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di coffee shop ($t=3,892$; $\text{sig.}=0,000$; $R^2=0,584$), penelitian Makarueh et al. [11] yang membuktikan pengaruh suasana café terhadap kepuasan konsumen di Palangka Raya ($t=3,456$; $\text{sig.}=0,001$), dan penelitian Dialoka dan Soebiantoro [14] yang menemukan hasil serupa ($t=3,104$; $\text{sig.}=0,002$; $R^2=0,497$). Implikasi praktis yang dapat ditarik dari temuan ini adalah perlunya pengelola Café Tautan Coffee Kediri untuk menjadikan pengembangan atmosfer sebagai prioritas investasi utama. Perhatian khusus perlu diberikan pada volume dan pemilihan musik (sebagai item dengan skor terendah), konsistensi kebersihan seluruh area café, serta pengembangan tata letak yang memungkinkan konsumen menemukan ruang yang nyaman sesuai preferensinya baik untuk bekerja, berdiskusi, maupun sekadar bersantai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian (H_3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Café Tautan Coffee Kediri secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 5,048 yang melampaui t -tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,377. Nilai rata-rata skor variabel kualitas pelayanan sebesar 3,85 merupakan nilai terendah di antara ketiga variabel independen, mengindikasikan bahwa terdapat ruang perbaikan yang cukup signifikan pada aspek pelayanan. Item dengan skor tertinggi adalah X3.9 (perhatian personal karyawan; $\text{mean}=3,99$), sementara item X3.8 (keramahan karyawan) dan X3.10 (kemampuan karyawan memahami kebutuhan konsumen) memperoleh skor terendah ($\text{mean}=3,79$).

Tjiptono [7] menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan yang diterima menjadi determinan utama kepuasan atau ketidakpuasan yang terbentuk. Dalam konteks café, kemampuan karyawan untuk merespons kebutuhan konsumen dengan cepat (*responsiveness*), bersikap sopan dan menimbulkan rasa aman (*assurance*), serta memberikan perhatian personal yang tulus (*empathy*) terbukti berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi harapan dapat menghasilkan ketidakpuasan yang berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke pesaing, meskipun aspek-aspek lain seperti produk dan atmosfer sudah memenuhi standar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Makarueh et al. [10] yang membuktikan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen café ($t=4,123$; $\text{sig.}=0,000$), penelitian Angliawati dan Mutaqin [8] di Slomo Coffee Bandung ($t=4,371$; $\text{sig.}=0,000$), serta penelitian Wasila [13] pada kedai kopi di Pangkalpinang yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan variabel serupa. Untuk meningkatkan skor kualitas pelayanan yang masih relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, manajemen Café Tautan Coffee Kediri perlu menginvestasikan sumber daya pada program pelatihan karyawan yang berfokus pada pengembangan *empathy* dan *assurance* dua dimensi yang memperoleh skor paling rendah. Pelatihan tersebut mencakup kemampuan mendengarkan aktif, membaca kebutuhan konsumen secara proaktif, dan membangun komunikasi yang hangat dan profesional dalam setiap interaksi pelayanan.

Pengaruh Simultan terhadap Kepuasan Pembelian (H_4)

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa *experiential marketing*, atmosfer café, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Café Tautan Coffee Kediri. Hal ini dibuktikan oleh nilai F -hitung sebesar 50,793 yang jauh melampaui F -tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,611 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan mampu menjelaskan 61,1% variasi dalam kepuasan pembelian sebuah tingkat eksplanasi yang substansial dalam konteks penelitian pemasaran jasa berbasis survei konsumen.

Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller [6] yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian menyeluruh atas keseluruhan pengalaman yang dirasakan, bukan hanya satu dimensi tunggal. Ketiga variabel dalam penelitian ini bekerja secara sinergis dan saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pembelian: *experiential marketing* membangun keterlibatan emosional dan kognitif konsumen yang menciptakan koneksi bermakna dengan café; atmosfer café menyediakan lingkungan fisik yang kondusif dan menstimulasi pengalaman sensoris yang menyenangkan; sementara kualitas pelayanan memastikan bahwa kebutuhan fungsional konsumen terpenuhi secara tepat, cepat, dan dengan sentuhan personal yang menghargai konsumen sebagai individu. Ketika ketiga dimensi ini dikelola secara seimbang dan berkualitas tinggi, efek

sinergisnya terhadap kepuasan konsumen akan lebih besar dibandingkan apabila masing-masing dimensi dikelola secara terpisah.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Sari, Hartono, dan Hidayat [9] yang menemukan pengaruh simultan café atmosphere, experiential marketing, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ($F=29,714$; $R^2=0,478$), penelitian Sasmita et al. [4] yang membuktikan pengaruh simultan store atmosphere, kualitas pelayanan, dan customer experience ($F=32,174$; $R^2=0,512$), serta penelitian Wasila [13] yang mengkonfirmasi pengaruh simultan variabel-variabel serupa terhadap kepuasan konsumen generasi Y pada kedai kopi. Model penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu kerangka analisis terbukti menghasilkan tingkat eksplanasi yang lebih tinggi ($R^2=0,611$) dibandingkan studi-studi yang hanya mengkaji dua atau satu variabel secara parsial, sekaligus mengkonfirmasi kebutuhan akan pendekatan holistik dalam pengelolaan café yang berorientasi kepuasan konsumen. Implikasi manajerial yang paling kritis adalah perlunya pengelola untuk tidak memisahkan strategi pengembangan experiential marketing, atmosfer café, dan kualitas pelayanan, melainkan merancang sebagai satu kesatuan yang terintegrasi dan saling memperkuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan empat hipotesis yang diajukan, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Café Tautan Coffee Kediri secara parsial ($t=5,091$; $\beta=0,374$; sig.=0,000), yang berarti semakin baik kualitas pengalaman yang diperoleh konsumen melalui dimensi sense, feel, think, act, dan relate selama berkunjung, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk. Atmosfer café berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian secara parsial dengan koefisien tertinggi di antara ketiga variabel ($t=5,861$; $\beta=0,405$; sig.=0,000), menunjukkan bahwa kondisi fisik dan suasana café merupakan determinan kepuasan yang paling dominan dalam konteks penelitian ini. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian secara parsial ($t=5,048$; $\beta=0,377$; sig.=0,000), yang membuktikan bahwa kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan konsumen melalui lima dimensi SERVQUAL berkontribusi nyata terhadap kepuasan. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen ($F=50,793$; Adjusted $R^2=0,611$; sig.=0,000), dengan daya prediksi sebesar 61,1%.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan tiga variabel prediktor kepuasan konsumen café dalam satu model yang terpadu dan diterapkan pada konteks café lokal di kota menengah sebuah kesenjangan kontekstual yang belum banyak diisi dalam literatur pemasaran jasa Indonesia. Secara praktis, pengelola Café Tautan Coffee Kediri disarankan untuk: (1) memprioritaskan peningkatan elemen atmosfer café, khususnya pada aspek akustik (volume dan pemilihan musik) serta keserasian tata letak, mengingat variabel ini memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan; (2) mengembangkan program experiential marketing yang terencana, seperti event tematik, dekorasi periodik, dan program komunitas yang mempererat hubungan emosional dengan konsumen; dan (3) meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan pelayanan berbasis empathy dan assurance guna meningkatkan skor kualitas pelayanan yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau kepuasan emosional, menggunakan metode perbandingan antarcafé di berbagai kota, atau mengeksplorasi peran variabel moderasi seperti frekuensi kunjungan dalam hubungan antara experiential marketing dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fauzi B, Quintania M. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *J Manag Rev* 2021;5:621–31.
- [2] Nurfarida IN. Pengukuran indeks kepuasan pelanggan untuk peningkatan kualitas layanan. *J Ekon Mod* 2021;11:135–46.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Global. London: Pearson; 2016.
- [4] Sasmita NPSVY, Junaedi IWR, Mertayasa IGA. Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *CEMERLANG J Manaj dan Ekon Bisnis* 2022;2.
- [5] Ahmad F, Setiawan D, Lestari Y, Dewi RA, Hartono B, Pratama I, et al. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen café di Kota Malang. *J Manaj Pemasar* 2022;16:110–25.

- <https://doi.org/10.21831/jmp.v16i2.52341>.
- [6] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17 ed. Harlow: Pearson Education; 2018.
 - [7] Astari WF, Pramudana KAS. Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. *J Manajemen, Strateg Bisnis dan Kewirausahaan* 2020;10:16–30.
 - [8] Hidayat R, Wahyudi A, Nugroho S. Dampak penerapan experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen café. *J Adm Bisnis* 2021;17:201–15. <https://doi.org/10.21776/jab.v17i3.48902>.
 - [9] Angliawati RY, Mutaqin MFI. Implikasi store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Slomo Coffee Bandung. *J Sains Manaj* 2023;5:52–65. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1044>.
 - [10] Makarueh J, Rohaetin S, Erang D. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics J* 2022;3:17–21.
 - [11] Wardana RY, Puspaningrum A. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan. *J Manaj Pemasar dan Perilaku Konsum* 2022;1:186–94. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.06>.
 - [12] Dialoka CE, Soebiantoro U. The influence of store atmosphere, price perceptions, and service quality on customer satisfaction at Kedai Semoga Sukses. *Manag Stud Entrep J* 2024.
 - [13] Wasila. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan cafe atmosphere terhadap kepuasan konsumen Generasi Y pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. *J Agristan* 2023;5. <https://doi.org/10.25157/ja.v5i2.7315>.
 - [14] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.