

## ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, FASILITAS DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *HOMELY KOFFE* KEDIRI

Dinar Mahardika<sup>1\*</sup>, Dian Kusumaningtyas<sup>2</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[dinarmahardika816@gmail.com](mailto:dinarmahardika816@gmail.com)\*

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of customer experience, facilities, and store atmosphere on customer satisfaction at Homely Koffe Kediri. The study uses a quantitative approach with a causal-comparative method. Causal relationship is a relationship that has a cause and effect nature. So in this study it can be said that the independent variables (free) namely customer experience, facilities, and store atmosphere are the influencing variables while the dependent variable (bound) namely consumer satisfaction is the influenced variable. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, then analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test. The results of the study indicate that partially, customer experience and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction, while facilities do not have a significant effect. However, simultaneously, all three variables contribute significantly to customer satisfaction. This finding emphasizes the importance of creating a pleasant experience and a supportive cafe atmosphere to increase customer satisfaction. This study provides theoretical contributions to the development of customer satisfaction studies, especially in the local cafe business sector, and provides practical recommendations for business actors in designing service strategies and atmospheres that are more oriented towards customer experience.*

**Keywords:** *Customer Experience, Facilities, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Caffe*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, fasilitas, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Homely Koffe Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif. Hubungan kausal merupakan suatu hubungan yang mempunyai sifat sebab akibat. Jadi pada penelitian ini bisa dikatakan bahwa variabel independent (bebas) yaitu customer experience, fasilitas, dan store atmosphere adalah variabel yang mempengaruhi sedangkan variabel dependent (terikat) yaitu kepuasan konsumen adalah variabel yang dipengaruhi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, customer experience dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, ketiga variabel berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta suasana kafe yang mendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi kepuasan pelanggan, khususnya di sektor bisnis kafe lokal, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi layanan dan suasana yang lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan.

**Kata Kunci:** *Pengalaman Pelanggan, Fasilitas, Suasana Toko, Kepuasan Konsumen, Kafe*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan industri kreatif di Kota Kediri mendorong perkembangan bisnis di sektor kuliner, termasuk kafe. Salah satu kafe yang cukup menonjol adalah Homely Coffee, Tahun 2020, jumlah industri kreatif di Kota Kediri (IKM fashion, kriya/kerajinan, kuliner, desain produk serta animasi, film dan video) tercatat sebanyak 1562. Sedangkan pada tahun 2021 meningkat sebesar 260 IKM menjadi 1822 IKM. Menurut Tanto, jenis ekonomi kreatif yang tumbuh dan berkembang pada tahun 2021, meliputi: 138 unit industri kuliner, 49 unit industri kriya/kerajinan, 35 unit industri fashion, 22 unit industri film dan video, serta 16 unit industri desain produk [1]. yang berlokasi strategis dekat kampus dan menawarkan hiburan seperti live music untuk menarik pengunjung.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri Food & Beverage, kepuasan konsumen menjadi faktor krusial untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan situasi kognitif pembeli yang berkaitan dengan kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang telah

dilakukan [2]. Tiga faktor penting yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah customer experience, fasilitas, dan store atmosphere. Ketiganya diyakini dapat membentuk pengalaman positif pelanggan yang berdampak pada loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum mengelola ketiga aspek tersebut secara optimal, sehingga penting untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada Homely Coffee Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen pada Homely Coffee Kediri. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang tersedia dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Fasilitas adalah barang atau perlengkapan yang disediakan oleh perusahaan agar konsumen merasa nyaman dan memperoleh kesan positif selama menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan [3]. Di samping itu, store atmosphere sebagai salah satu elemen penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan juga dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara customer experience, fasilitas, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Homely Coffee Kediri.

Tingginya persaingan bisnis di sektor kuliner mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara mendalam [4]. Penelitian sebelumnya oleh Rinawati menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik karena suasana dan lingkungan restoran, serta menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat kesesuaian di atas 80% [1]. Studi lain oleh Deliyani dan Prambudi menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan MRT Jakarta, yang menunjukkan bahwa peningkatan layanan berdampak langsung pada persepsi positif konsumen [5].

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat banyak sekali seperti fasilitas. Fasilitas merupakan salah satu bagian yang cukup penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda-benda maupun uang, jadi dalam hal ini fasilitas dapat disamakan dengan sarana yang ada di kantor [6]. Apabila fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen serta melalui fasilitas tersebut konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri maka konsumen akan tertarik dan nyaman untuk membeli barang/jasa yang dibeli pada cafe tersebut. Seperti halnya fasilitas yang disediakan oleh cafe homely adanya bagian hall yang besar, tempat ber-AC yang khusus untuk perokok dan non smoking, parkir yang luas juga ada tempat indoor yang nyaman, dengan fasilitas dan kondisi lingkungan pada Homely coffee. faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan keputusan pembelian baik faktor dari dalam diri sendiri maupun faktor dari luar diri sendiri [7].

Menurut [8] tujuh indikator dari store atmosphere yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan warna serta pajangan atau tata ruang. Jadi Store atmosphere adalah suatu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman didalam membeli suatu produk. Dalam penelitian terdahulu store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan akses pintu masuk yang sedikit berat untuk di dorong sehingga untuk beberapa kalangan yang sudah berumur dirasa cukup kesulitan, keberadaan kasir hanya satu yang digunakan dalam transaksi membuat pelanggan harus mengantri panjang pada saat season ramai, sehingga kurang cocok untuk pelanggan yang sedang terburu-buru [9]. Menurut [10] yang mengatakan "*Atmospherics refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*" Atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang berfungsi untuk merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

*Customer Experience* selain interaksi antara pelanggan dan pemilik usaha namun juga merupakan interaksi pelanggan terhadap produk, Perusahaan bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi [11]. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan *Customer Experience* berpengaruh signifikan. *Customer Experience* sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini tersebut jika *Customer Experience* berhasil dilakukan dengan berhasil saat pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari interaksi terhadap produk yang diberikan sehingga selalu tertanam di benak pelanggan yang memberikan rasa kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan [12]. Tingkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian bisa membagikan dua khasiat ialah, kurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, serta tingkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif [13].

Sementara itu, penelitian mengungkap bahwa meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial, faktor harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan [6]. Namun, seluruh studi tersebut masih membatasi variabel pada produk, layanan, atau harga saja, dan belum mengkaji secara komprehensif peran *customer experience*, fasilitas, serta *store atmosphere* secara simultan dalam satu konteks bisnis kafe[14]. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan sudut pandang baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara integratif, khususnya dalam industri kafe yang berkembang pesat seperti Homely Koffe di Kediri.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Hubungan kausal merupakan suatu hubungan yang mempunyai sifat sebab akibat. Jadi pada penelitian ini bisa dikatakan bahwa variabel independent (bebas) yaitu *customer experience*, fasilitas, dan *store atmosphere* adalah variabel yang mempengaruhi sedangkan variabel dependent (terikat) yaitu kepuasan konsumen adalah variabel yang dipengaruhi. Sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Homely Koffe. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Teknik analisis data dilakukan melalui uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 0,05. Data primer diperoleh langsung dari responden, sementara data sekunder bersumber dari literatur terkait. Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Teknik pengujian dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Desain penelitian ini meliputi: definisi operasional, alat, bahan, dan instrumen penelitian, populasi dan sampel, prosedur penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik analisis data. Sumber data peneliti ini berupa data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen yang pernah membeli produk makanan atau minuman di Homely Koffe. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif merupakan metode discovery karena dengan metode ini dapat dikembangkan dan ditemukan berbagai iptek baru. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang obyektif, rasional, terukur, dan sistematis. Disebut metode kuantitatif dikarenakan pada data penelitian berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan statistik. Berdasarkan judul "Analisis Pengaruh *Customer Experience*, Fasilitas, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Homely Koffe Kediri", terdapat tiga variabel independen yang diteliti, yaitu variabel *Customer Experience*, variabel fasilitas, dan variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa *customer experience* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,008. Sebaliknya, fasilitas tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,688. Hasil uji F memperlihatkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ). Walaupun fasilitas tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi secara keseluruhan dalam menciptakan pengalaman menyeluruh yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori dan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dan atmosfer toko sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi positif dan mendorong kepuasan.

Berdasarkan data dari kuisisioner yang sudah disebar dan Kembali, sebanyak 100 responden maka seluruh responden penelitian ini mengisi identitas dengan lengkap seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa Sebagian responden penelitian adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 51 orang sedangkan responden Perempuan sebanyak 49 orang. Ini menunjukkan bahwa laki-laki sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pembelian di Homely Koffe dibandingkan konsumen Perempuan.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 17-19 tahun sebanyak 6 orang. Sedangkan responden dengan usia 19-25 tahun sebanyak 20 orang. Dan responden yang berusia >25 tahun sebanyak 74 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia >25 tahun merupakan responden terbanyak.

## Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76601100
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,060
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS, 2025*

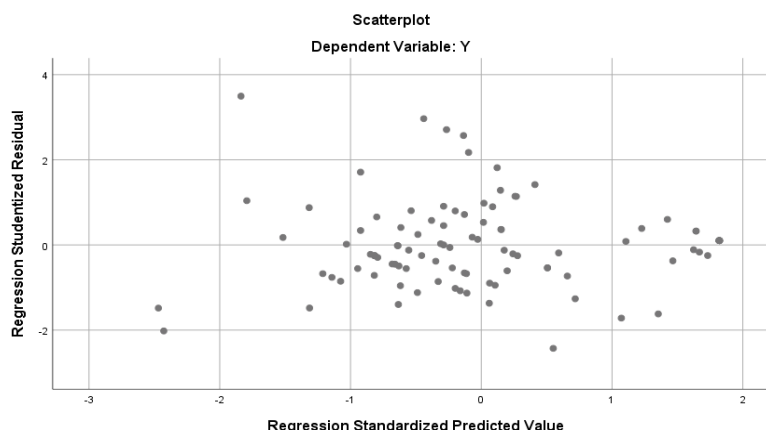
Dari tabel kolmogorof diatas nilai signifikasi 0,1 diatas 0,05. Sehingga dapat dikatakan normal. Karena data sebelumnya tidak normal maka perlu menghilangkan 4 (empat) data outlier (21,48,84,93) atau jawaban responden yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil yang tidak normal sampai hasilnya normal telah dilakukan empat kali pengolahan data yaitu yang pertama membuang 1 responden yang memiliki jumlah nilai tinggi dan yang ke-2 memperoleh nilai  $>0,05$  dengan membuang 3 responden yang nilainya melebihi responden lain. Metode robust dirancang untuk memberikan estimasi yang lebih stabil dan tidak terpengaruh oleh nilai-nilai ekstrem dalam data. Dalam konteks analisis regresi dan uji hipotesis, statistik robust memungkinkan analisis yang lebih akurat meskipun terdapat nilai yang menyimpang[15].

### Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini untuk menguji multikolienaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Hasil uji multikolienaritas dapat dilihat dari tabel berikut: Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variable customer experience, fasilitas, dan store atmosphere memiliki nilai toleran lebih dari 0,1 dan nilai variance invlation factor (VIF)  $<10$ . Hasil ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan korelasi antar variable independent ataupun variable bebas multikolienaritas. Dari penelitian ini didapatkan hasil dari variabel Cusromer Experience (X1) mendapat nilai *tolerance* 0,303 dan nilai VIF 3,297, variabel Fasilitas mendapat nilai *tolerance* 0,396 dan nilai VIF 2,522, variabel *Customer Experience* mendapat nilai *tolerance* 0,243 mendapat nilai VIF 4,121. Sehingga dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel independen maupun variabel bebas multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variable* dan residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: peneliti 2025

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 1 diatas grafik *scatterplot* menunjukan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini berarti tidak menunjukan gejala heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen melalui variabel independent.

#### Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh variabel *customer experience*, fasilitas, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan dibantu oleh program SPSS 25 dalam proses perhitungan diperoleh hasil berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>								ANOVA <sup>a</sup>	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.635	2.714		1.340	0.184			50,750 0,000 <sup>b</sup>
	COSTUMER EXPERIENCE (X1)	.244	.065	.433	3.765	0.000	.303	3.297	
	FASILITAS (X2)	.061	.152	.041	0.403	0,688	.396	2.522	
	STORE ATMOSFARE (X3)	.296	.108	.352	2.730	0.008	.243	4.121	

Sumber: Output SPSS, 2025

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,635 + 0.244 X1 + 0.061 X2 + 0.296 X3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa: Konstanta Nilai konstanta sebesar **3,635** menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai variabel dependen diperkirakan sebesar 3,635. Namun secara praktis, nilai ini jarang diinterpretasikan secara literal, melainkan sebagai titik awal model. Koefisien Regresi *Customer Experience* (X1) B = 0,244 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Customer Experience akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,244, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Beta = 0,433 mengindikasikan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dibanding variabel lainnya. Koefisien Regresi Fasilitas (X2) B = 0,061 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Fasilitas hanya meningkatkan variabel dependen sebesar 0,061. Nilai Beta = 0,041 menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas terhadap variabel dependen sangat kecil dan kemungkinan tidak signifikan secara statistik, meskipun signifikansi belum disebutkan di sini. Koefisien Regresi *Store Atmosphere* (X3) B = 0,296 artinya setiap kenaikan 1 satuan pada Store Atmosphere dapat



meningkatkan variabel dependen sebesar 0,296. Beta = 0,352 menunjukkan bahwa Store Atmosphere juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variabel dependen, meskipun masih di bawah pengaruh *customer experience*.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji-F (Uji Simultan)

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini mengindikasikan *customer experience*, fasilitas, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa *customer experience*, fasilitas, dan *store atmosphere* secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada Homely kofee.

#### Uji-t (Uji Parsial)

Pada penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *customer experience*, fasilitas, dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil Uji t adalah variabel *costumer experience* mendapat nilai t-hitung sebesar 3,765 lebih tinggi dari t-tabel dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *costumer experience* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H1 diterima. Pada variabel fasilitas diperoleh nilai t hitung sebesar 0,403 lebih kecil dari t tabel dan nilai sig 0,688 lebih besar dari 0,05 artinya variabel vasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H2 ditolak. Pada variabel *store atmofsfare* didapat nilai t hitung sebesar 2,730 lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *strobe atmofsfare* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga H3 diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang positif dan uji signifikansi yang menunjukkan nilai sig < 0,05. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di Homely Kofee baik dari sisi pelayanan, suasana, interaksi, maupun kenyamanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan dimana hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Customer experience* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, karena pengalaman secara langsung mempengaruhi kesan emosional dan kognitif terhadap layanan yang diberikan.

#### Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berbeda dengan *Customer Experience*, variabel Fasilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Walaupun Homely Kofee menyediakan fasilitas yang cukup memadai seperti koneksi Wi-Fi, stop kontak, toilet, serta kebersihan tempat, ternyata hal tersebut belum cukup memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara terpisah. Hal ini mungkin terjadi karena fasilitas sudah dianggap sebagai standar minimum yang harus ada di setiap kafe dan tidak lagi menjadi pembeda utama. Dengan demikian, meskipun keberadaan fasilitas penting, namun konsumen lebih menilai aspek lain seperti interaksi layanan dan atmosfer tempat sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mereka. Sehingga hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu. [16] Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen dimana kenyamanan konsumen menandakan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh konsumen.

#### Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Store Atmosphere juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien positif dan signifikan. Suasana cafe mencakup desain interior, pencahayaan, suhu dalam ruangan, tata letak ruangan serta desain dan warna cafe yang secara keseluruhan menciptakan suasana yang mendukung pengalaman bersantai atau bekerja bagi konsumen. Faktor ini menjadi penting khususnya bagi kalangan anak muda yang menjadikan suasana tempat sebagai pertimbangan utama dalam memilih kafe. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti [17]

dengan hasil penelitian yang sama bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Customer Experience*, Fasilitas, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu *Customer Experience*, Fasilitas, dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai sig < 0,05, yang berarti bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Meskipun secara parsial Fasilitas tidak berpengaruh signifikan, namun dalam model secara keseluruhan, keberadaannya tetap mendukung variabel lain dalam menciptakan pengalaman menyeluruh yang berujung pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, interaksi antar variabel menciptakan sinergi yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap Homely Koffe secara keseluruhan hal ini sesuai dengan pendapat dan penelitian terdahulu seperti, Hubungan antara Pengalaman atau experience melibatkan seluruh peristiwa kehidupan yang sudah terjadi. Dengan kata lain sebagai pemasar harus menata lingkungan dan fasilitas yang benar untuk pelanggan dan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Pengalaman atau experience dan fasilitas pada umumnya bukan dihasilkan dari diri sendiri ataupun dibuat-buat, melainkan bersifat secara langsung berdasarkan pengalaman tanpa unsur kesengajaan. Selain itu store atmosphere memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena menurut [18] desain toko yang dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, akan membuat pelanggan menjadi betah dan cenderung membuat mereka menggunakan waktunya untuk berkeliling menikmati suasana cafe. Hal ini mengidentifikasi bahwa desain cafe dapat memberi dampak pada perilaku konsumen secara positif dan menguntungkan bagi pemilik cafe.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience* dan store atmosphere secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen Homely Koffe Kediri, sementara fasilitas tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kebaruan dari riset ini terletak pada penekanan terhadap integrasi pengalaman dan atmosfer toko sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor kafe lokal. Secara praktis, Homely Koffe disarankan untuk terus meningkatkan interaksi layanan yang berkesan dan menciptakan suasana kafe yang nyaman dan estetik guna memperkuat loyalitas konsumen. Secara teoritik, penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen kepuasan konsumen dalam konteks bisnis ritel makanan dan minuman. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan loyalitas pelanggan guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Wika R. (Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana FT UNY). 2018 n.d.
- [2] Ana WR, Samari, Sardanto R. Analisis citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk ditinjau kepuasan pelanggan cafe belikopi bandar kediri 1,2,3. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri 2023.
- [3] Pragana YA, Kurniawan R. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Mengemudi Cv. Wijaya Kediri. ... DAN BISNIS Dan ... 2022:234–43.
- [4] Kediri SD. Pertumbuhan Ekonomi. SATU-DATA Kota Kediri n.d.:3. [https://satudata.kedirikota.go.id/data\\_iku/detail/21-pertumbuhan-ekonomi](https://satudata.kedirikota.go.id/data_iku/detail/21-pertumbuhan-ekonomi).
- [5] Deliyani E, Prambudi B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penumpang Mrt Jakarta. J Ekobis Ekon Bisnis Manaj 2020;9:124–31. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.62>.
- [6] Addin S. PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KAI KOMMUTER JABODETABEK STASIUN DEPOK JAWA BARAT (Studi Kasus Pada Penumpang Commuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat). J Penelit Ekon Dan Bisnis 2019;3:1–10.
- [7] Kotler P. Manajemen pemasaran jilid 2 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; editor: Adi Maulana, Wibi Hardani. 13th ed. Jakarta : Erlangga, 2009; 2009.
- [8] Susanti EN, Prasajo A, Raharjo IB. Store Atmosphere , Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Torta Indonesia. Simp Manaj Dan Bisnis II 2023;2:683–92.

- [9] Christy yonathan novan yudhistira. Pengaruh Pertunjukan Live Music Terhadap Kepuasan Pengunjung Di It ' S Coffee Espresso Bar Yogyakarta. *J Pendidik Seni Musik* 2015:1–8.
- [10] Gunawan CB, Syahputra S. Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *J Manaj Maranatha* 2020;20:51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>.
- [11] Ifada A, Rizqiyanti DM, Yusuf A. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy di Karawang. *J Nas Manaj Pemasar SDM* 2024;5:199–210. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v5i2.1812>.
- [12] Yulita R, Safrizal. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRAND HAWAII HOTEL PEKANBARU. *J Ilm Multidisiplin* 2023. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.455>.
- [13] Dwi Ayu Indriani<sup>1</sup>, Rino Sardanto<sup>2</sup> MWW. Pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di pdam kabupaten nganjuk 2017:893–902.
- [14] Tuahena I, Martosenjoyo T, Radja AM. Persepsi Pengunjung Terhadap Kenyamanan Fasilitas Ruang Terbuka Publik Fort Rotterdam. *Nat Natl Acad J Archit* 2019;6:62. <https://doi.org/10.24252/nature.v6i1a6>.
- [15] Philip K. ekonometirkaspss<sup>24</sup> 2018.
- [16] Nurhayati EC. Pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan daya terhadap kepuasan wisatawan 2019;3:67–82.
- [17] Risky T, Bustami T. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop the Coffeebox Manna. *J Entrep Dan Manaj Sains* 2023;4:577–90. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5549>.
- [18] Nuslih Jamiat 1, Cahyadi Supyansuri 2. Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS J Adm Bisnis* 2020;6:1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>.