

Pengaruh *Cafe Atmosphere, Experiential Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe House Of Essentials* Mojokerto

Evi Novita Sari¹, Hartono², M. Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}Universitas Islam Majapahit

Email : evinovitasari509@gmail.com¹, Hartono.fe@umim.ac.id²,
syamshidayat@gmail.com³

Abstract Business people in Indonesia, especially in Mojokerto, have a high demand for the cafe industry. The number of cafes that have sprung up resulted in business owners trying to win the competition. Each cafe experiences different updates and improvements in cafe atmosphere, experiential marketing, and product quality. In addition, this level of competition encourages cafes to compete with each other to get the best, which can have an impact on consumer satisfaction. This study aims to determine and analyze the effect of cafe atmosphere, experiential marketing, and product quality on customer satisfaction at *Cafe House Of Essentials*. This research is a research with quantitative methods. The population in this study are consumers who make purchases at *Cafe House Of Essentials*. The sample of this research was 125 respondents using accidental sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire by distributing Google Forms to consumers. The data analysis technique uses the SPSS 25 program. The results of this study indicate that the cafe atmosphere variable has a positive and significant influence on customer satisfaction, experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. And the consumer satisfaction variable is able to mediate the influence of the cafe atmosphere, experiential marketing, and product quality on customer satisfaction at *Cafe House Of Essentials*.

Keywords: *Cafe Atmosphere, Experiential Marketing, Product Quality And Consumer Satisfaction*

Abstrak Pelaku bisnis di Indonesia khususnya di Mojokerto memiliki permintaan yang tinggi terhadap industri cafe. Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berusaha untuk memenangkan persaingan. Setiap cafe mengalami pembaruan dan peningkatan yang berbeda - beda pada *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk. Selain itu, tingkat persaingan ini mendorong cafe untuk bersaing satu sama lain untuk mendapatkan yang terbaik, yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe House Of Essentials*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Cafe House Of Essentials*. Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran google form kepada konsumen. Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cafe atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel kepuasan konsumen mampu menjadi perantara pengaruh *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe House Of Essentials*.

Kata Kunci : *Cafe Atmosphere, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir para pelaku bisnis khususnya di Mojokerto memiliki permintaan yang tinggi terhadap industri cafe. Dibuktikan dengan menjamurnya cafe di kota Mojokerto karena itu pemilik perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen. Untuk membedakan produk minuman bercita rasa dengan yang ditawarkan oleh cafe lain dan tetap kompetitif, pemilik cafe harus menggunakan kreativitas dalam mengembangkan item yang dijual. Setiap cafe mengalami pembaruan dan peningkatan yang berbeda - beda pada *cafe*

Received Juni 20, 2023; Revised Juli 21, 2023; Acapted: Agustus 19, 2023

* Evi Novita Sari, evinovitasari509@gmail.com

atmosphere, *experiential marketing*, dan kualitas produk. Pendorong utama keputusan *cafe* untuk menawarkan *experiential marketing* kepada konsumen mereka adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. Selain itu, tingkat persaingan ini mendorong *cafe* untuk bersaing satu sama lain untuk mendapatkan produk terbaik, yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri. Lupiyoadi (2014:228) kepuasan konsumen merupakan konsumen yang menyatakan bahwa hasil evaluasi kinerja suatu barang atau jasa memenuhi standarnya.

Cafe harus memperhatikan *cafe atmosphere* dikarenakan membantu mewujudkan lingkungan ramah untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mendorong untuk lama berada didalam *cafe*. konsumen dapat menemukan kenyamanan dalam suasana *cafe* yang juga menjadi daya tarik potensial. *Cafe atmosphere* dikembangkan dengan memanfaatkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta parfum guna memengaruhi respons emosional dan perseptual tamu serta memengaruhi keputusan pembelian mereka Utami (2018:356) dikutip dari. Salah satu usaha *cafe* memperkuat dan membina lingkungan yang ramah, ditambah dengan desain interior serta adanya berbagai fasilitas tambahan semacam hiburan musik, permainan modern, wifi, dan mushola. Perkembangan *Cafe House Of Essentials* cukup untuk bersaing dengan *cafe* lain di Mojokerto.

Pelaku usaha tentunya harus mampu menarik konsumen agar dapat memuaskan konsumen, oleh karena itu diperlukan rencana pemasaran. *Experiential marketing* merupakan satu bagian dari taktik pemasaran yang bisa digunakan, karena pemasaran digital saat ini tidak cukup meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Persepsi konsumen terhadap suatu barang dan jasa merupakan fokus utama dari strategi pemasaran yang dikenal dengan *experiential marketing* Hilman dan Marlina (2020:174). Kebahagiaan konsumen sangat dipengaruhi oleh *experiential marketing* karena fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, serta sejumlah elemen lainnya, dapat berdampak emosional pada konsumen. Dampak emosional ini secara langsung menentukan apakah konsumen puas atau tidak. Heryanto dkk (2021:228). Persepsi konsumen tentang *experiential marketing* harus dibentuk oleh *cafe*. Karena konsumen sekarang menjadi fokus utama strategi pemasaran tidak hanya produknya. Pengalaman unik akan memberi konsumen alasan untuk menghargai merek dan produk. Oleh karena itu, pengalaman ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen *cafe*. Beberapa konsumen mengatakan bahwa setelah membeli produk dari *Cafe House Of Essentials* mereka memiliki pengalaman emosional yang menyenangkan dan memuaskan yang mendorong konsumen untuk kembali dan membeli lebih banyak produk. (Budi Utami, 2023) dalam kajian literatur menemukan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Mengingat bahwa kualitas produk terkait erat dengan perhatian pada kepuasan konsumen produsen harus memberi perhatian ekstra. Kotler (2005:49) kualitas produk merupakan jumlah atribut produk, bersama dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Penggemar kopi menyukai barang berkualitas yang digunakan Cafe House Of Essentials. Ketika produk ditawarkan dengan pilihan porsi yang dapat dipilih oleh konsumen, produk bisa disesuaikan untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsumen tertarik dengan rasa yang menarik dari produk tersebut dimulai dengan kopi yang berkualitas dan banyaknya berbagai pilihan menu mulai dari snack hingga makan berat yang mengenyangkan. Ketika cafe menawarkan barang atau jasa yang wajar dalam kaitannya dengan yang dirasakan konsumen kebutuhan konsumen akan terpenuhi sepenuhnya dan ini akan menghasilkan rasa puas yang didapat oleh pelanggan. Demikian juga menurut Hidayat (2020), harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen cafe (Hidayat, 2020). Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan kepuasan konsumen terwujud saat kinerja sesuai atau bisa mewujudkan keinginan konsumen atau ketika mereka hampir terpenuhi dan bahkan mungkin melampauinya. Konsumen adalah seseorang yang secara teratur dan sering mengunjungi lokasi yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli produk atau jasa dan membayarnya. Ketika pelanggan menilai perbedaan antara yang diantisipasi sebelum dikonsumsi dengan apa yang benar - benar dialami setelah konsumsi, mereka menimbulkan reaksi psikologis yang mengarah pada kepuasan. Lee, Hsiao, dan Yang (2010).

LANDASAN TEORI

Cafe Atmosphere

Berman dan Evan (2012) mengungkapkan *cafe atmosphere* merupakan atribut fisik cafe, seperti lingkungan yang dapat menyampaikan persepsi pendirian dan menarik konsumen. Barry & Evans (2010 : 464 - 474) meyakini bahwa empat indikator *cafe atmosphere* sebagai berikut :

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Displays*

Experiential Marketing

Shmitt dalam Rianti (2017) *experiential marketing* merupakan ide pemasaran yang mempromosikan barang dan jasa dengan menyalakan komponen emosional konsumen, sehingga menghasilkan berbagai pertemuan bagi konsumen. Schmitt (1999:63)

mengungkapkan lima indikator berikut dapat digunakan untuk mengevaluasi *experiential marketing* :

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

Kualitas Produk

Tony Wijaya (2011:11) mengungkapkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen difasilitasi oleh kualitasnya, yang merupakan kumpulan atribut lengkap yang berasal dari rekayasa, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan. Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) berikut ini indikator kualitas produk :

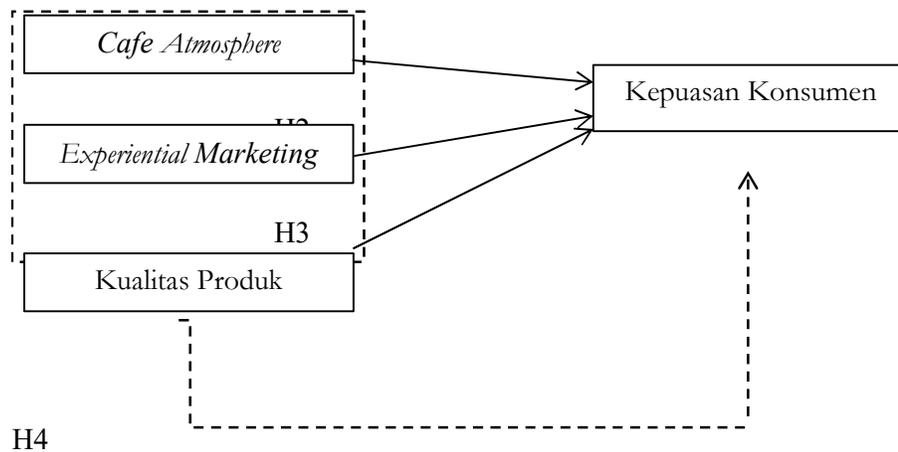
1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Conformance*
4. *Feature*
5. *Realibility*
6. *Aesthetics*
7. *Perceived Quality*

Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Diana (2015) dalam menjelaskan jika kepuasan konsumen merupakan kondisi kebahagiaan atau ketidakpuasan yang timbul dari evaluasi seberapa baik item atau layanan beroperasi atau diproduksi dibandingkan dengan bagaimana konsumen mengharapkan dan merasakannya. Dutka Melinda (2008) mengungkapkan bahwa ada tiga indikator yang bisa diperhitungkan dalam mengetahui kepuasan konsumen diantaranya :

1. *Attributes related to product*
2. *Attributes related to service*
3. *Attributes related to purchase*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan

H1 Variabel *cafe atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto.

H2 Variabel *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto.

H3 Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto.

H4 Variabel *cafe atmosphere*, *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Cafe House Of Essentials Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang dipakai ialah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian merupakan seluruh pelanggan yang mengunjungi Cafe House Of Essentials Mojokerto. Accidental sampling ialah teknik yang dipakai dalam penelitian ini untuk mendapatkan sampel penelitian untuk mengumpulkan data dari responden yaitu mereka yang secara tidak sengaja ditemui peneliti pada saat berkunjung ke lokasi penelitian dan yang memenuhi syarat tertentu guna dijadikan sampel. Kriteria pengambilan sampel ialah konsumen yang mengunjungi Cafe House Of Essentials Mojokerto dan melakukan pembelian dalam waktu 2 minggu agar dapat memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk memperkirakan ukuran sampel menurut Sugiyono

(2010:116), dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5% hasilnya sebesar 125, sehingga peneliti menggunakan sebanyak 125 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Sig	Keterangan
<i>Cafe Atmosphere</i>	X1.1	0,760	0,1757	0,00	Valid
	X1.2	0,717	0,1757	0,00	Valid
	X1.3	0,803	0,1757	0,00	Valid
	X1.4	0,771	0,1757	0,00	Valid
<i>Experiential Marketing</i>	X2.1	0,684	0,1757	0,00	Valid
	X2.2	0,676	0,1757	0,00	Valid
	X2.3	0,698	0,1757	0,00	Valid
	X2.4	0,666	0,1757	0,00	Valid
	X2.5	0,694	0,1757	0,00	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,637	0,1757	0,00	Valid
	X3.2	0,753	0,1757	0,00	Valid
	X3.3	0,733	0,1757	0,00	Valid
	X3.4	0,644	0,1757	0,00	Valid
	X3.5	0,749	0,1757	0,00	Valid
	X3.6	0,809	0,1757	0,00	Valid
	X3.7	0,700	0,1757	0,00	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,843	0,1757	0,00	Valid
	Y2	0,863	0,1757	0,00	Valid
	Y3	0,806	0,1757	0,00	Valid

Pada tabel diatas hasil uji validitas dalam penelitian ini menggambarkan bahwa item pertanyaan kuesioner dianggap valid karena r^{hitung} di setiap item bernilai lebih dibandingkan r^{tabel} .

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Cafe Atmosphere</i>	0,766	0,6	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i>	0,714	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,844	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,787	0,6	Reliabel

Pada tabel 4.10 menggambarkan jika hasil uji reliabilitas dalam setiap *variabel cafe atmosphere, experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen mempunyai penilaian Cronbach's alpha lebih besar ($>$) 0,6 sehingga hasil dapat dikatakan reliabel serta dipakai sebagai pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov	Sig *Critical
125	0,200 ^{c,d}	0,05

Berlandaskan dari hasil uji normalitas dipahami nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka bisa diambil kesimpulan nilai residual berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearty Statistic Tolerance	VIF
<i>Cafe Atmosphere</i>	0,506	1.978
<i>Experiential Marketing</i>	0,465	2.152
Kualitas Produk	0,517	1.934

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dipahami jika nilai VIF dalam variabel *cafe atmosphere, experiential marketing*, kualitas produk ialah kurang dari 10. Di sisi lain guna menilai Tolerance dalam variabel *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk ialah lebih dari 0,1. Dari pemaparan tersebut disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terdapat dalam variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Cafe Atmosphere</i>	0,971	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Experiential Marketing</i>	0,370	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,819	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Berlandaskan tabel 4.13 bisa dipahami pada penelitian ini nilai signifikan dalam variabel *cafe atmosphere* ialah 0,971, *experiential marketing* ialah 0,370, serta kualitas produk ialah 0,819. Nilai signifikasi dari keseluruhan variabel yang telah disebutkan mempunyai level signifikasi dengan nilai lebih tinggi dari 0,05. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.148	.895		1.283	.202
<i>Cafe Atmosphere</i>	.175	.075	.216	2.325	.022
<i>Experiential Marketing</i>	.152	.070	.210	2.166	.032
Kualitas Produk	.169	.043	.358	3.898	.000

Berlandaskan tabel 4.14 maka model regresi yang didapatkan guna memahami dampak variabel independen pada variabel dependen dapat dijabarkan sebagaimana berikut :

$$Y = 1,148 + 0,175 + 0,152 + 0,169 + e$$

Berlandaskan dari kesamaan di atas, bisa dijabarkan hasil uji regresi linier berganda ialah sebagaimana di bawah:

1. Nilai α sebesar 1,148 adalah konstanta atau kondisi disaat variabel kepuasan konsumen belum terpengaruh variabel lain yakni *cafe atmosphere* (X1), *experiential marketing* (X2), dan kualitas produk (X3). Apabila variabel independent dianggap konstan maka perubahan tidak terjadi pada variabel kepuasan konsumen.
2. b_1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai 0,175 menjelaskan bahwa variabel *cafe atmosphere* memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen, artinya setiap 1 satuan variabel *cafe atmosphere* maka dapat berdampak kepuasan konsumen senilai 0,175 dengan asumsi tidak dilakukan penelitian pada variabel lain.
3. b_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,152 menggambarkan jika variabel *experiential marketing* memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Artinya tiap - tiap 1 satuan variabel *experiential marketing* dapat berdampak kepuasan konsumen senilai 0,152 dengan asumsi tidak dilakukan penelitian pada variabel lain.
4. b_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,169 menggambarkan jika variabel kualitas produk mempunyai dampak yang positif pada kepuasan konsumen. Artinya setiap 1 satuan variabel kualitas produk dapat memiliki dampak pada kepuasan konsumen senilai 0,169 dengan asumsi tidak dilakukan penelitian pada variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		
	B	T	Sig.
1 (Constant)	1.148	1.283	.202
<i>Cafe Atmosphere</i>	.175	2.325	.022
<i>Experiential Marketing</i>	.152	2.166	.032
Kualitas Produk	.169	3.898	.000

Berlandaskan pada tabel 4.15 dipahami apabila dampak setiap variabel independen dalam variabel dependen adalah sebagaimana di bawah :

- 1) *Cafe atmosphere* terhadap kepuasan kosumen

Dari tabel 4.15 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen mendapat nilai signifikan senilai 0,022 yang berarti nilai signifikansinya bernilai lebih kecil dari 0,05 serta nilai t^{hitung} yang didapat ialah 2,325, maka nilai t^{hitung} lebih besar dari t^{tabel} ($2,325 > 1,980$). Berangkat dari pemaparan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto.

2) *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel 4.15 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen mendapat nilai signifikan senilai 0,032 yang berarti nilai signifikan bernilai lebih kecil dari 0,05 serta nilai t^{hitung} yang didapat ialah 2,166, maka nilai t^{hitung} bernilai lebih besar dari t^{tabel} ($2,166 > 1,980$). Berangkat dari pemaparan di atas bisa diambil kesimpulan kesimpulan bahwa *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto.

3) Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dari tabel 4.15 yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mendapat nilai signifikan senilai 0,000 yang berarti nilai signifikan bernilai lebih kecil dari 0,05 serta nilai t^{hitung} yang didapat ialah 3,898, maka nilai t^{hitung} bernilai lebih besar dari t^{tabel} ($3,898 > 1,980$). Berangkat dari pemaparan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.905	3	39.635	36.033	.000 ^b
	Residual	133.095	121	1.100		
	Total	252.000	124			

Berlandaskan tabel 4.16 dapat disimak jika dampak variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen dengan memperoleh nilai signifikan 0,000. Artinya nilai signifikan yang didapatkan bernilai lebih kecil dari 0,05. serta nilai Fhitung yang didapatkan 36,033, maka nilai Fhitung bernilai lebih besar dari F^{tabel} ($36,033 > 2,68$). Maka H_0 tidak dapat diterima serta H_a dapat diterima. Dari pemaparan di atas diperoleh kesimpulan *cafe atmosphere*, *experiential marketing* dan kualitas produk secara bersamaan berdampak kepuasan konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Adjusted R				
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.459	1.049

Dari tabel 4.17 dipahami angka koefisien kolerasi (R) bernilai 0,687 dan mendekati angka 1. Berarti bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen senilai 68,7%. Berangkat dari nilai di atas bisa diambil kesimpulan terdapat relasi yang kuat antara variabel independen dan dependen. Dari tabel 4.17 dipahami nilai Adjusted R Square (R^2) ialah 0,459 atau 45,9%. Hasil di atas mengindikasikan variabel kepuasan konsumen bisa dijelaskan melalui variabel bahwa *cafe atmosphere*, *experiential marketing* dan kualitas produk. Adapun 54,1% dijelaskan melalui variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan variabel *cafe atmosphere* (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji hipotesis yang mendapatkan nilai B senilai 0,175 dengan nilai signifikan sebesar 0,022 atau $< 0,05$ dan nilai t^{hitung} pada variabel *cafe atmosphere* (X1) senilai 2,325 lebih tinggi daripada t^{tabel} sebesar 1,979 ($2,325 > 1,980$). Artinya bahwa *cafe atmosphere* di *Cafe House of Essentials Mojokerto* berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

Cafe atmosphere (suasana cafe) merupakan kualitas fisik yang sangat menentukan guna membangun atmosfer yang ideal bagi konsumen di cafe dan dapat berpengaruh pada citra cafe serta karakter konsumen. Cara lain untuk membedakan satu toko cafe dari yang lain dengan barang dan harga yang pada dasarnya sama adalah dengan *cafe atmosphere*. Konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu di cafe jika hangat dan ramah yang akan meningkatkan kepuasan sehingga konsumen akan setia dan datang kembali.

Cafe House Of Essentials sudah menerapkan berbagai cara untuk membuat atmosfer cafe yang baik dibuktikan dengan papan nama *Cafe House Of Essentials* terlihat jelas diatas bangunan serta di bagian pintu sehingga memudahkan konsumen menemukan *Cafe House Of Essentials*. Pencahayaan, tata letak meja dan kursi *Cafe House Of Essentials* dibuat dengan rapi dan baik, sehingga dapat memberikan kenyamanan konsumen. Meja dan kursi *Cafe House Of Essentials* bisa menampung banyak konsumen yang akan berkunjung karena selalu menyediakan meja dan kursi tambahan. Tema cafe industrial tropis didukung dengan adanya

dekorasi tulisan, foto dan tanaman - tanaman hijau memberikan suasana cafe nyaman hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk berkunjung kembali untuk merasakan *cafe atmosphere* yang ada di Cafe House Of Essentials.

Hasil dari penelitian ini sira dengan hasil penelitian yang terlebih terdahulu oleh Putu Vriska Andria Dewi dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop”. Bahwasanya variabel *cafe atmosphere* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji hipotesis mendapatkan nilai B senilai 0,152 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 atau $< 0,05$ dan nilai t^{hitung} pada variabel *experiential marketing* (X2) senilai 2,166 lebih tinggi dibandingkan t^{tabel} senilai 1,979 ($2,166 > 1,980$). Artinya bahwa *experiential marketing* di Cafe House of Essentials Mojokerto dapat berpengaruh dalam meningkatnya kepuasan konsumen.

Experiential marketing (pemasaran berdasarkan pengalaman) berkaitan erat dengan pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen yang memuaskan dapat menguntungkan bisnis. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan *experiential marketing* yang digunakan di cafe karena konsumen yang bahagia mengembangkan kebiasaan setia dan menyebarkan kabar baik ini ke konsumen terdekat lainnya.

Cafe House Of Essentials membangun pengalaman yang baru untuk konsumen, sehingga dapat melekat di ingatannya yang positif serta dapat menciptakan potensi untuk dilakukannya transaksi lagi karena kepuasan yang dibuktikan dengan alunan music Cafe House Of Essentials enak didengar dan jelas membuat konsumen betah berlama di Cafe House Of Essentials. Karyawan Cafe House Of Essentials berusaha untuk memperlakukan konsumen dengan ramah dan baik dalam menjamu konsumen yang datang dan membantu merekomendasikan menu terbaik, sehingga konsumen merasa senang saat berkunjung di Cafe House Of Essentials. Instagram menjadi salah satu media untuk memperkenalkan Cafe House Of Essentials dengan jangkauan luas sehingga menarik dan memudahkan konsumen untuk mengetahui Cafe House Of Essentials. Cafe House Of Essentials aktif dalam membuat konten menarik, penataan feed instagram yang rapi hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri dimata konsumen. Cafe House Of Essentials menyediakan suasana yang nyaman dengan tiga ruangan yaitu indoor, semi outdoor, dan outdoor yang bisa digunakan untuk mengerjakan tugas, berkerja maupun berkumpul dan menikmati kebersamaan bersama teman, sehingga konsumen merasakan kepuasan serta mendorong konsumen kembali lagi.

Hasil penelitian ini seirama dengan hasil penelitian terdahulu oleh Jevon Andrew (2019) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Carnivore Surabaya”. Bahwasanya variabel *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berdampak positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan uji hipotesis yang mendapatkan nilai B senilai 0,169 dengan nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai dikarenakan nilai t^{hitung} pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 3,898 lebih besar dari pada t^{tabel} senilai 1,979 ($3,898 > 1,980$). Artinya adalah kualitas produk di Cafe House of Essentials Mojokerto dapat berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen ditentukan oleh kualitasnya. Hal ini akan berdampak pada kebahagiaan konsumen yang akan meningkat jika produk yang diberikan berkualitas tinggi, begitu pula sebaliknya. Kualitas produk merupakan kriteria untuk menilai apakah konsumen puas atau tidak. Produk berkualitas tinggi akan membujuk konsumen untuk membeli kembali karena mereka senang dengan layanan yang diterima.

Cafe House Of Essentials memiliki keunggulan kualitas produk dibuktikan melalui memberikan produk yang konsisiten dan bahan yang berkualitas, sehingga tidak mengubah porsi dari cita rasa tetap sama sesuai dengan selera konsumen meskipun sudah dihidangkan cukup lama. Cafe House Of Essentials menjaga kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang telah menikmati produk di Cafe House Of Essentials. Produk yang disajikan sesuai dengan menu yang ditawarkan hal ini membuat konsumen puas akan kualitas produk yang ada di Cafe House Of Essentials. Kualitas produk yang diterapkan pada Cafe House Of Essentials juga sangat menarik bagi konsumen. Dimana produk yang ditawarkan beragam, sehingga konsumen dapat memilih sesuaikan dengan yang dibutuhkan. Adapun tampilan produk yang menarik dan unik di Cafe House Of Essentials yang dibuat dengan bahan yang berkualitas dan sudah terbukti menjadi daya tarik bagi konsumen apalagi didukung dengan citarasa yang sejalan dengan ekspektasi konsumen. Kualitas produk keseluruhan yang diberikan Cafe House Of Essentials sangat baik mulai dari bahan yang berkualitas dan fresh sehingga menjadikan konsumen merasakan kepuasan akan produk yang ditawarkan dan akan kembali lagi untuk membeli produk yang ada di Cafe House Of Essentials.

Hasil penelitian yang didapatakan sejalan dengan hasil penelitian yang terdahulu oleh J. Sambara dkk (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado”. Bahwasanya variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Cafe Atmosphere, Experiential Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*

Berlandaskan pada olah data melalui uji F (Simultan) *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena F^{hitung} yang diperoleh 36,033 bernilai lebih tinggi dari nilai F^{tabel} ($36,033 > 2,68$) dengan nilai signifikan 0,000 yang bernilai lebih rendah dari 0,05. Berangkat dari pemaparan tersebut diperoleh simpulan variabel *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengindikasikan variabel *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh, yang berarti apabila Cafe House of Essentials Mojokerto menambahkan *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk maka dapat meningkatkan rasa puas yang didapat konsumen.

Cafe atmosphere, experiential marketing, dan kualitas produk di desain pemilik usaha agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila *cafe atmosphere* telah memiliki penataan yang baik dan menjadikan konsumen merasa nyaman, *experiential marketing* membuat dorongan pada konsumen agar tidak berpindah ke cafe lainnya dikarenakan adanya pengalaman yang menambahkan daya magnet konsumen yang puas terhadap cafe dan kualitas produk yang digunakan baik, berkualitas dan sesuai bagi konsumen, dapat menciptakan rasa puas bagi konsumen. Begitu pula sebaliknya apabila *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk dengan kualitas yang lebih rendah dari harapan konsumen akan mengurangi antusiasme mereka. Akibatnya konsumen tidak hanya enggan bertransaksi tetapi mereka tidak akan kembali ke cafe untuk transaksi ulang.

KESIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan dalam pembahasan sebelumnya bahwa ada dampak diantara ketiga variabel yakni *cafe atmosphere, experiential marketing*, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe House Of Essentials Mojokerto. Maka kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel independent senilai 45,9%., ditarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Variabel *cafe atmosphere* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,175 dengan nilai signifikan senilai 0,022 atau $< 0,05$ serta nilai $t^{\text{hitung}} 2,325 > t^{\text{tabel}} 1,980$.
2. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam uji hipotesis diperoleh nilai B senilai 0,152 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 atau $< 0,05$ serta nilai $t^{\text{hitung}} 2,166 > t^{\text{tabel}}$ sebesar 1,980.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam uji hipotesis yang mendapatkan nilai B senilai 0,169 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 $< 0,05$ serta nilai $t^{\text{hitung}} 3,898 > t^{\text{tabel}}$ sebesar 1,980.
4. Variabel *cafe atmosphere*, *experiential marketing*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta untuk uji hipotesis memperoleh nilai $F^{\text{hitung}} 36,033 > F^{\text{tabel}} 2,68$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

SARAN

Berlandaskan pada hasil penelitian yang dilakukan mengenai *cafe atmosphere*, *experiential marketing*, dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen. Berangkat dari penelitian ini didapat saran yang bisa diajukan oleh peneliti. Adapun saran tersebut ialah sebagai berikut :

Penelitian ini membuktikan bahwa *cafe atmosphere*, *experiential marketing*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe House Of Essentials Mojokerto*. Hendaknya *Cafe House Of Essentials Mojokerto* perlu meningkatkan *cafe atmosphere* dengan lebih baik sejalan dengan selera konsumen yang bisa berdampak pada rasa puas oleh kepuasan konsumen. Nyamannya suasana *cafe* dengan pencahayaan serta tata ruang yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen guna datang dan melakukan pembelian lagi guna menikmati *cafe atmosphere* yang ada di *Cafe House Of Essentials Mojokerto*. Selain itu *experiential marketing* juga sangat penting karena bisa menumbuhkan rasa puas oleh konsumen, saat konsumen merasakan kepuasan maka hal tersebut dapat membangun perilaku yang militan, lalu akan membagi pengalaman positif tersebut pada konsumen lain di lingkungannya. Selain itu perusahaan juga perlu mengembangkan dan mempertahankan kualitas produknya, dengan kualitas produk yang baik dapat menciptakan dorongan konsumen guna melakukan transaksi berulang dikarenakan mendapat rasa terpuaskan dari adanya produk yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Gunawan and D. Azhar, “Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Restoran Kopilao Puncak Bogor,” *J. Visionida*, vol. 6, no. 1, p. 60, 2020, doi: 10.30997/jvs.v6i1.2702.
- [2] M. I. Putri, “Pengaruh Store Atmosphere, Price, dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada Aw Coffee Studi pada Pengunjung Aw Coffee Yogyakarta,” *Skripsi*, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- [3] M. Aliyuddin, “Pengaruh Experiential Marketing, Atmosphere Toko, dan Sense Of Trust terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Kedai Kopi Pete, Kota Malang,” *Skripsi*, no. February, p. 6, 2021.
- [4] D. Rosnaini, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, no. May 2017. 2019.
- [5] I. Yanti Febrini, R. Widowati PA, and M. Anwar, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 35–54, 2019, doi: 10.18196/mb.10167.
- [6] I. Sumayyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , dan Store Atmsphere terhadap Kepuasan Konsumen pada 404 Eatery And Coffe , Jakarta Timur,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 21–28, 2019.
- [7] A. Apriyadi, A. Muslihat, and S. Siregar, “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan,” *Forum Ekon.*, vol. 23, no.3,pp.421–430,2021,[Online].Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- [8] E. Ariningtyas and I. A. K. Rachmawati K, “Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng,” *Excellent*, vol. 7, no. 1, pp. 115–123, 2020, doi: 10.36587/exc.v7i1.670.
- [9] R. Melia Wida and R. Wulan, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga,” *J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, 2023.
- [10] S. James, T. Hendra Novi, and S. Reitty Lily, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 126–135, 2021.
- [11] I. Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, vol. 21, no. 1. 2020. [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- [12] S. F. Dilla and N. Ngatno, “Pengaruh Harga dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen General Repair PT Nasmoco Pemuda Semarang,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 599–608, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28922.
- [13] Budi Utami, M. S. (2023). *The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: A Systematic Literature Review*. IJSSR Institue.,Vol.3 no.1, pp. 54–62, 2023, <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- [14] Hidayat, M. (2020). *Pengaruh Harga dan Store Atmospher eterhadap Kepuasan Konsumen pada CafeDreablack Coffee Mojokerto* . Jawa Timur, Indonesia: (Bisman

(Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management Vol. 3 No. 2
(2020): Agustus 2020 173-186,DOI: 10.37112/bisman.v3i2.796.