

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada *Coffea Shop Kaja Kresnajaya* di Renon, Denpasar)

Ni Kadek Ariyani⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ariiiyaniii@gmail.com

Abstract

Consumer satisfaction has become an important factor in maintaining the sustainability of coffee shop businesses in the increasingly competitive food and beverage industry. A comfortable store atmosphere and memorable consumer experiences are considered important elements that can influence consumer satisfaction. The purpose of this research is to analyze the effect of store atmosphere and experiential marketing on consumer satisfaction at Coffee Shop Kaja Kresnajaya in Renon, Denpasar. A quantitative explanatory research design was applied to examine the causal relationship between variables. The population consisted of 20,171 consumers who had made purchases at the coffee shop. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data collection was carried out using questionnaires with a five-point Likert scale and supported by observation and documentation. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that store atmosphere has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Experiential marketing also shows a positive and significant influence on consumer satisfaction. Simultaneously, both variables significantly affect consumer satisfaction. These findings suggest that creating a comfortable atmosphere and providing memorable experiences are important strategies to improve consumer satisfaction in coffee shop businesses.

Keywords: *store atmosphere; experiential marketing; consumer satisfaction*

Abstrak

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha coffee shop di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat. Suasana toko yang nyaman serta pengalaman yang berkesan bagi konsumen merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya di Renon, Denpasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di coffee shop tersebut yang berjumlah 20.171 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima

poin serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *store atmosphere*; *experiential marketing*; kepuasan konsumen

Pendahuluan

Perkembangan industri kopi dan coffee shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan coffee shop sebagai ruang sosial untuk berkumpul, bekerja, dan berinteraksi. Coffee shop saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang mencari pengalaman sosial dan emosional ketika berkunjung. Seiring dengan berkembangnya budaya konsumsi kopi tersebut, pelaku usaha coffee shop dituntut untuk mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui suasana tempat yang nyaman serta pengalaman yang berkesan. Konsumen modern cenderung tidak hanya menilai kualitas produk yang dikonsumsi, tetapi juga mempertimbangkan faktor suasana, kenyamanan, serta pengalaman yang dirasakan selama berada di suatu coffee shop. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha, termasuk dalam industri coffee shop. Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen merasakan bahwa produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam konteks bisnis jasa seperti coffee shop, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga oleh berbagai aspek lain seperti pelayanan, kenyamanan tempat, suasana lingkungan, serta pengalaman yang dirasakan selama berkunjung. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu merek atau tempat usaha. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka mereka akan cenderung beralih ke tempat lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi pengelola coffee shop untuk meningkatkan daya saing usaha.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah store atmosphere. Store atmosphere merupakan kondisi atau suasana lingkungan fisik suatu tempat usaha yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana toko dapat dibentuk melalui berbagai elemen seperti desain interior, pencahayaan, tata ruang, musik, aroma, hingga kebersihan lingkungan. Suasana yang nyaman dan menarik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga mereka merasa betah untuk berada lebih lama di dalam coffee shop. Ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan, maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi positif terhadap tempat usaha dan pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, store atmosphere menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan oleh pelaku usaha coffee shop untuk menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan bagi para konsumen.

Selain store atmosphere, faktor lain yang juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah experiential marketing. Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan emosi, perasaan, serta interaksi langsung antara konsumen dengan merek atau tempat usaha. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama proses konsumsi berlangsung. Experiential marketing dapat diwujudkan melalui berbagai cara seperti penyelenggaraan event, interaksi pelayanan yang ramah, desain tempat yang menarik, hingga aktivitas komunitas yang melibatkan konsumen secara langsung. Melalui pengalaman tersebut, konsumen tidak hanya sekadar menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam dengan suatu merek atau tempat usaha. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Coffee Shop Kaja Kresnajaya merupakan salah satu coffee shop yang berlokasi di kawasan Renon, Denpasar. Coffee shop ini mengusung konsep desain industrial modern dengan sentuhan industrial tropical yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Coffee shop ini menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti area indoor dan semi outdoor, ruang rapat, area event, serta berbagai menu minuman kopi maupun non-kopi yang beragam. Selain itu, coffee shop ini juga sering menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti live music, event komunitas, dan program promosi tertentu yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman berkunjung yang menarik bagi konsumen. Dengan berbagai konsep dan fasilitas tersebut, Coffee Shop Kaja Kresnajaya berupaya memberikan pengalaman yang berbeda bagi para pengunjung sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, berdasarkan data penjualan dan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen, masih ditemukan adanya beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa kualitas produk yang diterima belum sepenuhnya konsisten, fasilitas pendukung seperti WIFI sering mengalami gangguan, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan dinilai kurang responsif. Selain itu, beberapa konsumen juga memberikan ulasan terkait kondisi store atmosphere seperti suhu ruangan yang terasa panas, musik yang terlalu keras, serta kebersihan lingkungan yang belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pengalaman yang diharapkan oleh konsumen dengan pengalaman yang sebenarnya dirasakan selama berkunjung. Apabila kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada menurunnya intensitas kunjungan di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa store atmosphere dan experiential marketing memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Namun demikian, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya di Renon, Denpasar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya di Renon, Denpasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta memberikan masukan bagi pengelola coffee shop dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *store atmosphere* dan *experiential marketing*, terhadap variabel dependen berupa kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya yang berlokasi di Jalan Cok Agung Tresna No.72, Renon, Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di coffee shop tersebut yang berjumlah 20.171 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk secara langsung di Coffee Shop Kaja Kresnajaya minimal satu kali, berusia ≥ 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Data yang

digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan kepuasan konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku teks, serta dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, studi kepustakaan, dan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) untuk menguji pengaruh variabel *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Hasil 3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi **Product Moment Pearson** dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,30$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,801	Valid
	X1.2	0,785	Valid
	X1.3	0,749	Valid
	X1.4	0,807	Valid
	X1.5	0,801	Valid
	X1.6	0,782	Valid

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Experiential Marketing	X1.7	0,833	Valid
	X1.8	0,817	Valid
	X2.1	0,783	Valid
	X2.2	0,748	Valid
	X2.3	0,711	Valid
	X2.4	0,767	Valid
	X2.5	0,829	Valid
	X2.6	0,809	Valid
	X2.7	0,737	Valid
	X2.8	0,775	Valid
	X2.9	0,818	Valid
	X2.10	0,773	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,843	Valid
	Y2	0,864	Valid
	Y3	0,840	Valid
	Y4	0,838	Valid
	Y5	0,847	Valid
	Y6	0,881	Valid

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
	Y7	0,887	Valid
	Y8	0,863	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel store atmosphere, experiential marketing, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0,917	Reliabel
Experiential Marketing	0,926	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,948	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian pada tahap analisis berikutnya.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig
100	0,073	0,200

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	0,943	1,060
Experiential Marketing	0,943	1,060

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Store Atmosphere	0,622
Experiential Marketing	0,225

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig
Konstanta	-1,129	-3,853	<0,001
Store Atmosphere	0,678	9,528	<0,001
Experiential Marketing	0,632	8,652	<0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,129 + 0,678X_1 + 0,632X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere dan experiential marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik suasana coffee shop dan pengalaman yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

3.1.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,832	0,691	0,685

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan experiential marketing mampu menjelaskan 69,1% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi

3.1.6 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Store Atmosphere	9,528	1,66	<0,001	Signifikan
Experiential Marketing	8,652	1,66	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai t hitung store atmosphere sebesar 9,528 dan experiential marketing sebesar 8,652, yang keduanya lebih besar dari t tabel (1,66) dengan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan experiential marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.1.7 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig
108,667	3,09	<0,001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 108,667 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan experiential marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya di Renon, Denpasar.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,528$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya di Renon, Denpasar. Hal ini berarti semakin baik suasana lingkungan coffee shop seperti tata ruang, pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, serta dekorasi interior, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil deskriptif variabel juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berada pada kategori cukup baik dengan rata-rata skor 3,26, di mana indikator yang paling dominan adalah tata ruang dan tata letak fasilitas yang memudahkan pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,31. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *atmospherics theory* yang menyatakan bahwa suasana lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, termasuk tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bataha et al. (2020), Hanif et al. (2024), Noegraha et al. (2024), dan Rismawati (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha coffee shop.

3.2.2 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,652$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya di Renon, Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan coffee shop, seperti pengalaman sensorik, emosional, dan sosial, mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk,

tetapi juga pengalaman yang diperoleh saat menikmati suasana, aroma kopi, interaksi sosial, serta aktivitas yang dilakukan selama berada di coffee shop. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang melibatkan aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate* dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sahara dan Purwanti (2025), Salsabilla dan Supriyono (2025), serta Tantowi dan Pratomo (2020) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai $F_{hitung} = 108,667$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya di Renon, Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara suasana fisik coffee shop yang nyaman dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berkunjung. Ketika coffee shop mampu menciptakan atmosfer yang menarik serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, maka konsumen akan merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *disconfirmation of expectations theory* yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Putri et al. (2023), Rahmasari et al. (2025), dan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Kaja Kresnajaya di Renon, Denpasar. Secara parsial, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa suasana fisik coffee shop seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *experiential marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan coffee shop, baik dari aspek sensorik, emosional, maupun

sosial, mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara suasana coffee shop yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dengan demikian, peningkatan kualitas *store atmosphere* dan penerapan strategi *experiential marketing* yang baik menjadi faktor penting bagi coffee shop dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ahn, K. (2016). *Store Environment and Consumer Satisfaction: A Theoretical Framework for Store Design and Management*. ProQuest Dissertations.
- Ainy, H. P., Rinuastuti, H., & Athar, S. (2022). The effect of experiential marketing and experiential value on customer loyalty of coffee shops in Mataram City through satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 67–77. <https://doi.org/10.47814/IJSSRR.V5I3.176>
- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.26740/BISMA.V13N1.P1-13>
- Arief, M., Anshori, M. I., & Anwari, A. Y. (2022). Experiential marketing and consumer satisfaction: Study meta analysis. *International Journal of Social Service and Research*, 2(5), 365–375. <https://doi.org/10.46799/IJSSR.V2I5.108>
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Imelda, W. J. (2020). Pengaruh store atmosphere dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(1).
- Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh atmosfer toko, WOM, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung ulang di coffee shop. *EBIMA (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen)*, 1(1).
- Hanif, M., Limakrisna, H. N., & Anggraen, A. F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Modena*.
- Hikmah, D. N. (2025). The influence of store atmosphere and experiential marketing on customer satisfaction and its impact on word of mouth: Study on Jay Coffee consumers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 41–47.
- Kango, U., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2020). Analysis of experiential marketing, store atmosphere and retail customer satisfaction in Gorontalo City. *International Journal of Applied Science and Research*.
- Khoir, I., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 240–245. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.877>
- Putri, E. N., Hartono, H., & Hidayat, M. S. (2023). Pengaruh cafe atmosphere, experiential marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5).
- Rahmasari, K., Niode, I. Y., & Juanna, A. (2025). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(3).
- Rismawati, I. (2020). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 14(1).

- Sari, P. S., Respati, N. N. R., & Yasa, N. N. K. (2023). Pengaruh experiential marketing, brand image, dan price perception terhadap customer satisfaction pada konsumen Starbucks Reserve Dewata. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 327–336.
- Schmitt, B. H. (2018). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.