

## Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Son Of Sun Caffe Eatery

Nova Anggita<sup>1</sup>, Ezra Karamang<sup>2\*</sup>

Fakultas Manajemen, Universitas Indonesia membangun (INABA)  
novaanggita@student.inaba.ac.id<sup>1</sup>, Ezra.karamang@inaba.ac.id<sup>2\*</sup>

Received 09 Desember 2025 | Revised 20 Desember 2025 | Accepted 27 Desember 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 70 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,950 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 95% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada industri kafe sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan, kenyamanan suasana kafe, dan pengalaman emosional pelanggan selama berkunjung.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan; Atmosfer Kafe; Pengalaman Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of Service Quality, Café Atmosphere, and Customer Experience on Customer Satisfaction at Son of Sun Caffe Eatery. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 70 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to examine both the partial and simultaneous effects of the independent variables. The results indicate that Service Quality, Café Atmosphere, and Customer Experience significantly affect Customer Satisfaction, both individually and collectively. An R Square value of 0.950 demonstrates that the three independent variables explain 95% of the variation in customer satisfaction. These findings highlight that customer satisfaction in the café industry is strongly shaped by service interactions, environmental atmosphere, and customers' emotional experiences during their visit.*

**Keywords:** Service Quality; Café Atmosphere; Customer Experience; Customer Satisfaction.

### PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga ruang bersosialisasi, relaksasi, bahkan bekerja.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pemilik kafe perlu memahami faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penting adalah kepuasan pelanggan, yang menjadi indikator utama keberhasilan operasional dan pemasaran sebuah



kafe. Kualitas layanan (service quality) telah lama dianggap sebagai salah satu determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk kafe. Pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan kecepatan, keandalan, responsiveness, serta sikap ramah dari staf. Studi di Coffeeshop Sekaruang (Gresik) menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Ghofuur et al., 2025). Selain itu, penelitian di Goodfella Cafe juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan.(Muhammad Syahrin Asman et al., 2024)

Atmosfer kafe (café Atmosfer) mencakup elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan kenyamanan tempat duduk, yang secara signifikan membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka. Penelitian di Kopi Langit Kecamatan Beji menunjukkan bahwa atmosfer kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wulansari & Rokhmad Nuzil, 2023). Lebih jauh, dalam penelitian di Kaizen Heritage Café, atmosfer terbukti menjadi salah satu variabel penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Matwes & Siahaan, 2025). Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan aspek kritis yang melampaui sekadar interaksi transaksional; pengalaman mencakup seluruh perjalanan pelanggan mulai dari memasuki kafe, berinteraksi dengan staf, menikmati menu, hingga meninggalkan tempat. Penelitian di Jangkar Coffee and Eatery Tomohon mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini kemudian memediasi pengaruh pengalaman terhadap loyalitas (Sondakh et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak langsung tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang melalui kepuasan.

Mengingat bukti empiris tersebut, penelitian ini menggabungkan tiga variabel yaitu kualitas layanan, atmosfer kafe, dan pengalaman pelanggan untuk meng-

analisis bagaimana ketiganya secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery. Meskipun banyak penelitian yang meneliti dua variabel (misalnya kualitas layanan dan atmosfer) secara simultan, penggabungan pengalaman pelanggan sebagai variabel tambahan sangat relevan karena dapat mencerminkan dinamika interaksi yang lebih holistik. Sebagai contoh, studi (Muhammad Syahrin Asman et al., 2024) menggunakan model mediasi kepuasan untuk menjelaskan keterkaitan antara layanan, atmosfer, dan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) menilai pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) mengeksplorasi peran pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan di Son of Sun Caffe Eatery. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Son of Sun Caffe Eatery dalam merancang strategi layanan dan atmosfir yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan potensi loyalitas pelanggan. Secara teoretis, studi ini juga memperkaya literatur manajemen layanan kafe dengan mengintegrasikan komponen pengalaman pelanggan yang masih kurang dijelajahi di beberapa penelitian sebelumnya.

## Kajian Pustaka Kualitas Layanan

Menurut (Sabilu & Binekada, 2024) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Sedangkan menurut (Mey Krisselni Sitompul et al., 2021) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 1996) dalam (Mirnawati et al., 2024), kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau



kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### Atmosfer Cafe

Dalam (Putri & Saino, 2020), Atmosfera kafe adalah salah satu faktor pendukung kafe, di mana suasana yang diciptakan dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kafe yang mereka kunjungi. Suasana kafe, dibuat oleh desain interior dan eksterior, gemuruh / tenang, musik, pencahayaan, dan segala sesuatu yang pada akhirnya menciptakan perasaan nyaman atau kecewa yang mungkin dialami konsumen.

### Pengalaman Pelanggan

Dalam (Setiobudi et al., 2021), pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses. dan menurut (Zare & Mahmoudi, 2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut (Gunawan et al., 2023) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Sedangkan menurut (Puspitasari & Nurmaning, 2024) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan. Serta menurut (Sangadji & Sopiah, 2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (Tjiptono, 2015), Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2002), Kepuasan konsumen merupakan

emosional seseorang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan membandingkan antara persepsi para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan atau inginkan.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Atmosfer Kafe (X<sub>2</sub>), dan Pengalaman Pelanggan (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) (Hardani et al., 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Son of Sun Caffe Eatery. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10% (0,1), sehingga memungkinkan peneliti memperoleh jumlah sampel yang representatif dari populasi pelanggan yang berkunjung. Jika populasi pelanggan yang diperhitungkan berjumlah besar dan tidak seluruhnya dapat diidentifikasi, maka presentase kelonggaran 10% sudah memadai untuk menghasilkan data yang valid. Dengan demikian, kisaran sampel yang dapat diambil melalui teknik Slovin berada pada rentang 10–20 persen dari populasi penelitian diperoleh jumlah responden 69,7 dibulatkan menjadi 70 responden.

Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden yang dipilih merupakan pelanggan Son of Sun Caffe Eatery yang pernah melakukan pembelian secara langsung serta mengalami interaksi layanan, atmosfer kafe, dan pengalaman konsumsi di dalam kafe. Teknik ini dipilih karena hanya pelanggan yang telah merasakan seluruh elemen layanan kafe yang dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap kualitas layanan, atmosfer kafe,



pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Nofianti & Qomariah, 2017).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang merujuk pada teori-teori yang telah dijelaskan dalam kajian pustaka sebelumnya. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa pernyataan dalam skala Likert yang dikembangkan dari indikator valid yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Data kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Atmosfer Kafe (X<sub>2</sub>), dan Pengalaman Pelanggan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, dilakukan juga uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kontribusi gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian menunjukkan bahwa Son of Sun Caffe Eatery dinilai memiliki kualitas layanan, atmosfer kafe, dan pengalaman pelanggan yang baik, meskipun kepuasan pelanggan masih tergolong cukup dan perlu ditingkatkan.

1. Kualitas layanan (X<sub>1</sub>) meraih rata-rata skor 3,22 (kategori tinggi). Pelanggan menilai fasilitas fisik menarik, pelayanan sopan dan profesional, namun aspek daya tanggap dan jaminan informasi masih perlu diperbaiki.
2. Atmosfer kafe (X<sub>2</sub>) memperoleh rata-rata 3,20 (kategori tinggi). Elemen ambience, musik, dan desain interior-eksterior dinilai positif, sementara aspek kebersihan dan aroma masih menjadi perhatian utama.
3. Pengalaman pelanggan (X<sub>3</sub>) dengan rata-rata 3,23 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman sensorik, kognitif, dan perilaku yang positif, walau aspek emosional dan sosial dapat ditingkatkan agar lebih berkesan.
4. Kepuasan pelanggan (Y) berada pada rata-rata 2,91 (kategori cukup puas). Hal ini berarti pelanggan umumnya puas dengan layanan dan bersedia merekomendasikan kafe, namun minat

kunjungan ulang dan kesesuaian harga-kualitas masih perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, Son of Sun Caffe Eatery telah memberikan layanan dan suasana yang baik, tetapi peningkatan konsistensi pelayanan, pengalaman emosional, serta kebersihan diperlukan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

**Tabel 1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	371.169.575
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.050
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)c		.100

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,100, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi memenuhi kriteria penerimaan normalitas ( $p > 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya (Ghozali, 2021).

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Kualitas Layanan	.918	1.089	
1 Atmosfer Kafe	.982	1.019	
Pengalaman Pelanggan	.934	1.071	

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10. Nilai-nilai tersebut



menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Dengan kata lain, Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Pengalaman Pelanggan tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model, sehingga masing-masing variabel tetap mampu memberikan kontribusi yang valid dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi multikolinearitas dan seluruh variabel independen layak dianalisis secara simultan dalam model regresi linier berganda.

**Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficients

Model	Sig.
(Constant)	0,000
Kualitas Layanan	0,995
Atmosfer Kafe	0,553
Pengalaman Pelanggan	0,139

a Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan Tabel 3, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser Test, di mana nilai absolut residual (ABS\_RES) digunakan sebagai variabel dependen. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas, yakni kondisi ketika varians error tidak konstan antar observasi.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, ketiga variabel independen Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Pengalaman Pelanggan tidak menyebabkan ketidakkonsistenan varians error.

**Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda**  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8,197	3,432		-2,389	0,020
Kualitas Layanan	.005	.122	-.005	-.044	0,005
Atmosfer Kafe	.173	.089	.220	1,948	0,056
Pengalaman Pelanggan	.264	.087	.350	3,022	0,004

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4, pada kolom *Unstandardized Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = -8,197 - 0,005X_1 + 0,173X_2 + 0,264X_3$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 8,197 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Pengalaman Pelanggan berada pada nilai nol, maka Kepuasan Pelanggan diprediksi berada pada angka 8,197 satuan.
2. Koefisien regresi Kualitas Layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,005, menunjukkan arah hubungan positif namun sangat kecil. Artinya, jika variabel lain dianggap konstan, setiap peningkatan satu satuan

pada Kualitas Layanan hanya akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,005 satuan. Akan tetapi, nilai signifikansinya adalah 0,005 ( $< 0,05$ ) sehingga Kualitas Layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, meskipun kontribusi peningkatannya relatif kecil.

3. Koefisien regresi Atmosfer Kafe ( $X_2$ ) sebesar 0,173, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Atmosfer Kafe akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,173 satuan. Namun, nilai signifikansi variabel ini adalah 0,056 ( $> 0,05$ ), sehingga Atmosfer Kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan



- Pelanggan dalam model ini, meskipun pengaruhnya menunjukkan arah positif.
4. Koefisien regresi Pengalaman Pelanggan ( $X_3$ ) sebesar 0,264, menunjukkan pengaruh positif yang paling besar di antara variabel lain. Artinya, apabila variabel lain tetap, peningkatan satu satuan Pengalaman Pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,264 satuan. Dengan nilai signifikansi 0,004 (< 0,05), variabel ini

terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian, dari ketiga variabel independen yang diuji, Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, Atmosfer Kafe tidak berpengaruh signifikan, meskipun tetap menunjukkan hubungan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery.

**Tabel 5 Uji F (secara simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,786	3	20,262	4,650	0,005 <sup>b</sup>
	Residual	287,563	66	4,357		
	Total	348,348	69			

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Atmosfer Kafe, Kualitas Layanan

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 4,650 dengan nilai signifikansi 0,005, yang berada di bawah batas  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Pengalaman Pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery. Artinya, ketiga variabel tersebut, ketika digabungkan dalam satu model, mampu menjelaskan variasi perubahan dalam kepuasan pelanggan.

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,974 <sup>a</sup>	0,95	0,944	10,141

a Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Atmosfer Kafe, Kualitas Layanan

b Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square sebesar 0,950 menunjukkan bahwa 95,0% variasi perubahan pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Pengalaman Pelanggan. Dengan kata lain, ketiga variabel ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery. Sementara itu, sisanya sebesar 5,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini, seperti preferensi pribadi pelanggan, kondisi psikologis sesaat, harga, lokasi, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Coefficients<sup>a</sup>

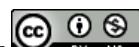
Model	t	Sig.
(Constant)	2,389	0
Kualitas Layanan	0,044	5
Atmosfer Kafe	1,948	0
Pengalaman Pelanggan	3,022	4

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik t dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi = 0,005 < 0,06 sehingga Ho ditolak, yang



berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh kafe, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa suasana kafe yang nyaman dan menarik terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik Atmosfer Kafe yang diberikan oleh kafe, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi =  $0,004 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa pengalaman positif pelanggan saat berinteraksi dengan layanan kafe meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Semakin baik Pengalaman Pelanggan yang diberikan oleh kafe, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery. Temuan ini konsisten dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa pelayanan yang andal, responsif, memberi jaminan, serta memiliki empati dan bukti fisik yang memadai akan meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan (Mirnawati et al., 2024; Tjiptono, 1996, 2015). Pada dasarnya, pelanggan jasa makanan dan minuman sangat mengandalkan pengalaman interaksi langsung dengan karyawan mulai dari ketepatan pesanan, keramahan staf, hingga kenyamanan fasilitas sehingga kualitas layanan menjadi faktor utama dalam evaluasi kepuasan.

Hasil ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Studi di Coffeeshop Sekaruang oleh (Ghofuur et al., 2025) dan penelitian di Goodfella Cafe oleh (Muhammad Syahrin Asman et al., 2024) menegaskan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika pelayanan diberikan dengan cepat, tepat, dan penuh perhatian. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang stabil dan berpengaruh dalam berbagai konteks bisnis kafe.

Secara konseptual, hasil ini dapat dijelaskan karena pelanggan pada industri kafe mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan bebas hambatan. Ketika pelayanan yang diterima memenuhi harapan seperti pesanan disajikan tepat waktu, staf responsif, dan suasana fisik terawat pelanggan merasakan nilai emosional dan fungsional yang tinggi. Dengan demikian, **hipotesis diterima** karena pelayanan yang baik langsung meningkatkan persepsi puas pelanggan, sesuai teori SERVQUAL dan bukti empiris sebelumnya.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Atmosfer Kafe memiliki nilai signifikansi 0,050, yang berada tepat pada batas 0,05. Dengan demikian, atmosfer kafe dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara marginal terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori atmosfer (Putri & Saino, 2020), yang menjelaskan bahwa elemen seperti desain interior-eksterior, aroma, pencahayaan, tata letak, kebersihan, dan musik membentuk persepsi kenyamanan dan pengalaman emosional pelanggan.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil empiris sebelumnya. Penelitian oleh (Wulansari & Rokhmad Nuzil, 2023) di Kopi Langit menunjukkan bahwa atmosfer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian (Matwes & Siahaan, 2025) di Kaizen Heritage Café juga mendukung peran penting atmosfer dalam membentuk persepsi pelanggan.

Secara analitis, atmosfer kafe memiliki dampak besar karena pelanggan kafe umumnya tidak hanya mencari makanan dan minuman, tetapi juga



pengalaman ruang yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Musik yang sesuai, pencahayaan yang lembut, aroma ruangan, dan kebersihan menciptakan kondisi psikologis positif yang mendorong kepuasan. Nilai signifikansi yang berada di batas  $0,05$  menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan sensitif terhadap aspek atmosfer, tetapi variasi preferensi individu (misalnya preferensi musik atau intensitas pencahayaan) dapat menyebabkan tingkat pengaruh yang sedikit bervariasi. Meskipun demikian, hipotesis tetap diterima secara statistik.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Pengalaman Pelanggan memiliki nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ , sehingga memberikan pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Sesuai teori, pengalaman pelanggan melibatkan dimensi sensoris, kognitif, emosional, perilaku, dan sosial (Setiobudi et al., 2021; Zare & Mahmoudi, 2020). Ketika pelanggan merasakan pengalaman positif secara menyeluruh mulai dari kesan aroma, tampilan visual, pelayanan ramah, hingga interaksi sosial mereka cenderung memberikan penilaian kepuasan yang tinggi.

Penelitian terdahulu oleh Sondakh et al. (2025) di Jangkar Coffee and Eatery juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, bahkan kepuasan berperan sebagai mediator terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa pengalaman pelanggan bukan sekadar interaksi sesaat, tetapi bentuk pembentukan persepsi jangka panjang terhadap kualitas kafe secara keseluruhan.

Pengalaman pelanggan sangat berpengaruh karena pengalaman mencakup seluruh perjalanan pelanggan yang bersifat menyeluruh (holistic journey). Pengalaman sensoris (desain, aroma, musik), kognitif (penilaian logis terhadap pelayanan), emosional (perasaan nyaman), perilaku (keinginan kembali), dan sosial (interaksi sesama pengunjung) membentuk persepsi puas secara komprehensif. Dengan demikian, hipotesis

diterima, dan variabel pengalaman pelanggan menjadi salah satu prediktor paling kuat dalam penelitian ini.

### Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfer Kafe, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Tjiptono, 2015) dalam (Mirnawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan. Selain itu, (Putri & Saino, 2020) menjelaskan bahwa atmosfer kafe—meliputi interior, musik, dan pencahayaan—mempengaruhi persepsi serta emosi pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan. Pengalaman pelanggan juga dipandang sebagai faktor strategis dalam evaluasi pelanggan terhadap layanan, sebagaimana ditegaskan oleh (Setiobudi et al., 2021) dan (Zare & Mahmoudi, 2020). Selaras dengan teori tersebut, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel ini bekerja secara simultan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, bukan hanya sebagai elemen yang berdiri sendiri.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya, di mana kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ghofuur et al., 2025; Muhammad Syahrin Asman et al., 2024). Atmosfer kafe pun terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan (Matwes & Siahaan, 2025; Wulansari & Rokhmad Nuzil, 2023), sementara pengalaman pelanggan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan bahkan loyalitas (Sondakh et al., 2025). Konsistensi antara temuan penelitian ini dan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Secara logis, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan secara simultan karena kepuasan pelanggan pada industri kafe merupakan konsep multidimensi. Kualitas layanan memberikan kontribusi melalui interaksi langsung seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan keandalan. Atmosfer kafe mempengaruhi



persepsi emosional pelanggan melalui lingkungan fisik yang nyaman dan menarik. Sementara itu, pengalaman pelanggan menjadi integrasi dari layanan, suasana, dan interaksi emosional sehingga menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk evaluasi pelanggan. Dengan demikian, ketika diuji secara simultan, kombinasi ketiganya memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan analisis tersebut, hipotesis simultan terbukti karena kualitas layanan menciptakan kinerja fungsional, atmosfer menghadirkan pengalaman emosional dan sensoris, sementara pengalaman pelanggan memberikan nilai psikologis yang menyempurnakan evaluasi pelanggan terhadap kafe. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Gunawan et al., 2023), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi terhadap kinerja layanan dan pengalaman aktual yang dirasakan. Oleh sebab itu, peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus bersifat holistik melalui peningkatan kualitas layanan, penguatan atmosfer kafe, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Pertama, **Kualitas Layanan** terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh karyawan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Kedua, **Atmosfer Kafe** juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain interior dan eksterior yang menarik, pencahayaan, warna, aroma, tata letak, kebersihan, serta ambience musik terbukti menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memengaruhi tingkat kepuasan.

Ketiga, **Pengalaman Pelanggan** merupakan variabel dengan pengaruh

paling kuat dalam penelitian ini. Pengalaman sensoris, kognitif, emosional, perilaku, dan sosial secara nyata meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, ketiga variabel ini menjelaskan 95% variasi kepuasan pelanggan, yang berarti model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat kuat. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh layanan semata, tetapi merupakan hasil dari kombinasi kualitas interaksi, suasana lingkungan fisik, dan pengalaman emosional pelanggan selama berkunjung. Son of Sun Caffe Eatery diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat atmosfer kafe, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten untuk mempertahankan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghofuur, A., Insani, A., Aslamiyah, S., Manajemen, P. S., Gresik, U. M., Atmosphere, S., & Pelanggan, K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffeshop Sekaruang Di Kota Gresik. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(03), 358–368. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/5353>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit - UNDIP. [https://perpus.unpam.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=91492&keyw ords=](https://perpus.unpam.ac.id/index.php?p=show_detail&id=91492&keyw ords=)
- Gunawan, I. K. A. R., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. *Jurnal EMAS*, 04(09). <https://ejurnal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8257/6161>
- Hardani, Auliya, N. H., Helmina Andriani, R. A. F., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2022). Buku Metode Penelitian



- Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). Perilaku Konsumen. In *PT Midas Surya Grafindo* (pp. 19–63).
- Matwes, G., & Siahaan, S. L. (2025). The Effect of Atmosphere , Price Perception and Service Quality on Customer Satisfaction Kaizen Heritage. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 04(04), 2604–2616. <https://www.ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/9462/7606>
- Mey Krisselni Sitompul, Arief Rachman. B, & Yuliana. (2021). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Fasilitas Naik Turun Penumpang Pelabuhan Internasional Oleh PT. Pelindo I (Cabang Tbk). *Jurnal Maritim*, 03(01), 62–71. <https://doi.org/10.51742/ojsm.v3i1.489>
- Mirnawati, Haruna, B., & Karma. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT . Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 02(03), 79–96.
- Muhammad Syahrin Asman, Elfitra Desy Surya, & Mesra B. (2024). Café Atmosphere, And Quality Service To Increase Customer Loyalty Mediate By Satisfaction. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 02(01), 18–27. <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). Penelitian Bisnis : Teknik dan Analisa Data dengan SPSS - STATA - EVIEWS. In *Madenatera* (Vol. 1). [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=T1nJQocAAAAJ&citation\\_for\\_view=T1nJQocAAAAJ:Do3iK\\_w7-QYC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=T1nJQocAAAAJ&citation_for_view=T1nJQocAAAAJ:Do3iK_w7-QYC)
- Nofianti, L., & Qomariah. (2017). *Ringkasan Buku Metode Penelitian Survey* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim]. [https://repository.uin-suska.ac.id/16745/1/Buku\\_Metode\\_Penelitian\\_Survei.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/16745/1/Buku_Metode_Penelitian_Survei.pdf)
- Penelitian Survei Leny ringkas.pdf
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 01(08), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Perilaku Konsumen* (Ahmad Jibril (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Putri, S. A., & Saino. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Tipe Cafe Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)*, 8(2), 784–790. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35400/31469>
- Sabilu, Y., & Binekada, I. M. C. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelayanan Kesehatan : Metode Servqual di Puskesmas Wilayah Kerja Dinas Kesehatan Kota Kendari. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 05(02), 790–806. <https://neorespublica.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/283>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=6esNEQAAQBAJ>
- Setiobudi, A., Sudyasyayanti, C., & Danarkusuma, A. A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sondakh, N. N., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan



- Atmosfer Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jangkar Coffee And Eatery Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 13(04), 426–439. [https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/64809?utm\\_source=chatgpt.com](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/64809?utm_source=chatgpt.com)
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa* (1st ed.). Andi. [https://perpustakaan.poltekparmedan.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1743&keywords=](https://perpustakaan.poltekparmedan.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1743&keywords=)
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Business Popular (Bisnis)*.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=4814>
- Wulansari, H. D., & Rokhmad Nuzil. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pelanggan Kopi Langit Kec. Beji). *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 02(05), 136–166. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i5.1101>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The Effects Of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 06(05), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65>

2

