

Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Ambassador* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen *Chill Coffee Gubuklakah*)

Risa Aldinatur Rofiah^{*)}

Siti Asiyah^{)}**

Alfian Budi Primanto^{*)}**

Email : risaaldinatur@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to identify the influence of Customer Experience, Brand Ambassador and Store Atmosphere on Consumer Decisions among Chill Coffee Gubuklakah consumers. The sample used in this research used the Malhotra formula which had a sample size of 75 respondents who could represent consumers of Chill Coffee. The results of this research show that the influence of Customer Experience, Brand Ambassador and Store Atmosphere simultaneously has a positive and significant effect on consumer decisions. There is a partial influence between the Customer Experience variable on consumer decisions for Chill Coffee Gubuklakah consumers. However, the Brand Ambassador and Store Atmosphere variables do not partially influence the consumer decision variables of Chill Coffee Gubuklakah consumers.

Keywords: *Customer Experience, Brand Ambassador and Store Atmosphere*

Pendahuluan

Meningkatnya perkembangan teknologi yang awalnya konvensional menjadi instan diakibatkan oleh perubahan perilaku masyarakat dari berbelanja langsung ke tempat penjual menjadi berbelanja *online*, saat ini jasa pengiriman barang menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat dalam industri jasa pengiriman, masyarakat tentunya menginginkan pengiriman barang yang cepat, aman, dan terjangkau.

Cafe telah menjadi tempat populer bagi masyarakat untuk bersantai, bekerja, atau sekadar menikmati minuman kopi. Di Indonesia, khususnya di Kota Malang, kafe-kafe semakin menjamur dan persaingan di antara mereka semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, kafe harus fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan. *Chill Coffee*, sebuah kafe terkenal di Kota Malang, telah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan fokus utama pada kualitas produk dan layanan.

Kualitas produk dan layanan menjadi kunci dalam memenangkan pasar dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Namun, selain itu, penciptaan pengalaman pelanggan yang positif juga menjadi strategi terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari bagaimana pelanggan merasakan secara emosional maupun rasional saat berinteraksi dengan suatu bisnis. *Chill Coffee*, dengan pendekatan modern dalam industri kafe, telah berhasil menciptakan pengalaman unik bagi pelanggannya.

Selain pengalaman pelanggan, peran *Brand Ambassador* dan suasana toko juga tidak boleh diabaikan. *Brand Ambassador* yang dipilih dengan tepat dan suasana toko yang dirancang dengan baik dapat membentuk kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang menjadi tujuan utama dalam pemasaran kafe. *Chill Coffee*, dengan *Brand Ambassador* yang menarik dan suasana toko yang unik, telah berhasil menarik perhatian pelanggan dari berbagai negara dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis dampak pengalaman pelanggan, brand ambassador, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di *Chill Coffee* Gubukklakah. Dengan subjek penelitian yang merupakan konsumen yang telah bertransaksi di *Chill Coffee*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di kafe tersebut.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas pengaruh customer experience, brand ambassador, dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di *Chill Coffee* Gubukklakah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berguna bagi pengelola kafe dan peneliti lainnya dalam memahami pentingnya faktor-faktor tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2018), kepuasan konsumen atau pelanggan adalah respons emosional seseorang yang timbul setelah membandingkan efisiensi produk yang diharapkan dengan kinerja sebenarnya. Priharto (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan layanan atau produk yang diterima dengan harapan mereka. Menurut Kasmir (2016:236), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap penggunaan barang dan layanan yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya. Selain itu, menurut Tjiptono & Candra (2012), ada tiga indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019), yakni kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Customer Experience

Menurut Rahmayanty (2010), salah satu metode untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan individu sebagai pembeli potensial perusahaan dan pesaing untuk menilai keunggulan dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman mereka. Supranto dan Limakrisna (2010) menekankan bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung pada pendapatan lembaga karena masyarakat dapat memilih tempat yang menyediakan produk, skema, dan layanan berkualitas. Tjiptono dan Candra (2012) mengidentifikasi lima aspek utama dalam evaluasi kepuasan konsumen:

Menurut Schmitt & Zarantonello (2014:68), terdapat lima indikator *Customer Experience* sebagai berikut: Sense, Feel, Think, Act, Relate.

Brand Ambassador

Menurut Smith et al. (2018), seorang influencer umumnya tidak terikat oleh organisasi tertentu, sementara seorang *Brand Ambassador* memiliki keterikatan dengan merek atau perusahaan, serta merupakan bagian dari kelompok stakeholder yang memiliki tanggung jawab dan memengaruhi perilaku organisasi. *Brand Ambassador* saat ini dapat berasal dari berbagai latar belakang, tidak hanya dari kalangan artis yang aktif di media televisi, tetapi juga dari platform internet seperti Youtube, Instagram, dan lainnya, asalkan memiliki jumlah pengikut yang besar. Soniya & Santosh (2018) menyebutkan bahwa pemilihan individu yang tepat, lokasi yang sesuai, dan waktu yang tepat dapat membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Kemp et al. (2012) menambahkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek sering kali tercermin melalui brand ambassador, yang menunjukkan perilaku dan gaya komunikasi mereka. *Brand Ambassador* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada logika, terutama ketika idola mereka menjadi *Brand Ambassador* untuk produk atau layanan yang mungkin tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen.

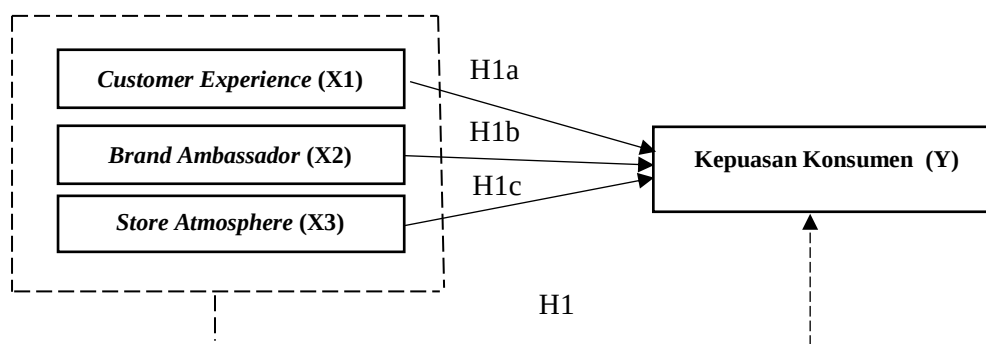
Menurut Shaz Smilansky (dalam Panji, 2016:33), keberhasilan seorang *Brand Ambassador* dapat dinilai berdasarkan empat indikator, yaitu: Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kekuatan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merujuk pada atmosfer di dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu pada pelanggan melalui penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pencahayaan, tata suara, pengaturan udara, dan layanan (M. Ma'Ruf Amin, 2014:204). Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* merupakan aspek fisik yang vital dalam bisnis ritel karena menciptakan lingkungan yang nyaman sesuai dengan preferensi konsumen, mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di toko, dan secara tidak langsung merangsang pembelian. Dari berbagai definisi yang disampaikan oleh para ahli, *Store Atmosphere* adalah hasil dari perencanaan fisik yang mengubah lingkungan pembelian, menciptakan efek emosional khusus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 indikator (Foster, 2018) yaitu: Exterior, Interior, Layout (Tata Letak)

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Merumuskan hipotesis adalah bagian dari fase penelitian. Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian yang rumusan masalah penelitiannya dinyatakan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut.

H1 : Adanya hubungan antara Customer Experience, Brand Ambassador, dan *Store Atmosphere* dengan kepuasan konsumen.

H1a : Adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen.

H1b : Adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen.

H1c : Adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis Penelitian ini adalah kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Menurut Sugiyono (2007: 90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke *Chill Coffee*, Gubuklakah, Kota Malang serta memenuhi sebagai responden yang ditentukan oleh peneliti.

Menurut Ferdinand (2014) menyatakan jumlah sampel adalah 5 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis. Variabel terikat 1 dan variabel bebas 3 serta jumlah indikator dependen dan independen berjumlah 15 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $5 \times 15 = 75$. Dari hasil perhitungan rumus tersebut, dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 75 responden yang dapat mewakili konsumen dari *Chill Coffee*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan (purposive sampling) yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2014).

Hasil Penelitian dan Pembahasan Gambaran Umum Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Pengunjung

Pengunjung	Jumlah	Persentase (%)
Iya	75	98,7%
Total	75	100%

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pengunjung pada penelitian ini mayoritas adalah para pengunjung sebanyak 74 responden dibandingkan yang belum pernah berkunjung hanya berjumlah 1 responden.

Distribusi Kuesioner

KETERANGAN	JUMLAH
Kuesioner Yang Disebar	150
Kuesioner Terisi	100
Kuesioner Sesuai Kriteria	87
Kuesioner Terisi Sempurna	75
Kuesioner Yang Diproses Untuk Analisis	75

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa terdapat 150 kuesioner yang disebar kepada responden. Dari jumlah tersebut, hanya 100 kuesioner yang dikembalikan oleh para responden, menunjukkan tingkat pengembalian sebesar 66.7%. Selanjutnya, dari 100 kuesioner yang dikembalikan, hanya 75 yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria ini bisa mencakup kelengkapan data, validitas jawaban, dan keabsahan responden. Dari 75 kuesioner yang memenuhi kriteria, semuanya terisi dengan sempurna, artinya semua pertanyaan dijawab dengan lengkap tanpa ada data yang hilang atau tidak diisi. Kuesioner yang sesuai kriteria dan terisi sempurna diproses untuk analisis data lebih lanjut. Jadi, dari 150 kuesioner yang disebar, hanya 75 yang memenuhi semua persyaratan dan digunakan dalam analisis penelitian, dan dilakukan uji untuk memastikan data yang dianalisis adalah data yang berkualitas dan relevan.

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,697	0.2272	Valid
X1.2	0,847	0.2272	Valid
X1.3	0,858	0.2272	Valid
X1.4	0,776	0.2272	Valid
X1.5	0,812	0.2272	Valid
X2.1	0,887	0.2272	Valid
X2.2	0,854	0.2272	Valid
X2.3	0,843	0.2272	Valid
X2.4	0,845	0.2272	Valid
X3.1	0,916	0.2272	Valid
X3.2	0,908	0.2272	Valid
X3.3	0,799	0.2272	Valid
Y1	0,894	0.2272	Valid
Y2	0,888	0.2272	Valid
Y3	0,885	0.2272	Valid

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan terkait harga, produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian dianggap valid karena nilai r-hitung untuk setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r-tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,867	Reliabel
X2	0,859	Reliabel
X3	0,879	Reliabel
Y	0,848	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pernyataan adalah sebagai berikut: *Customer Experience* sebesar 0,867 ($> 0,6$), *Brand Ambassador* sebesar 0,859 ($> 0,6$), *Store Atmosphere* sebesar 0,879 ($> 0,6$), dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,848 ($> 0,6$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pernyataan melebihi 0,6, dan dapat digunakan dalam uji-uji berikutnya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11835096
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,093
	Negative	-,135
Test Statistic		,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,120 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	,111
	Upper Bound	,128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, disimpulkan bahwa semua data memiliki distribusi normal karena nilai Monte Carlo sig sebesar 0,120, yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolineritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,289	3,456
,385	2,600
,478	2,091

Dari tabel hasil uji bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,306	1,091	1,197	,235
	TX1	-,104	,094	-,240	,274
	TX2	,083	,090	,172	,365
	TX3	,088	,098	,152	,372

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan data pada tabel hasil uji menunjukkan bahwa signifikansi korelasi dari *Customer Experience* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) adalah $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi yang digunakan.

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,737	1,656	2,257	,027
	TX1	,356	,143	,249	,015
	TX2	,017	,137	,020	,900
	TX3	,054	,148	,053	,715

a. Dependent Variable: T.Y.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,737 + 0,356 X_1 + 0,017 X_2 + 0,054 X_3 + e$$

Penjelasan dari nilai α , b_1 , b_2 , dan b_3 pada Koefisien Unstandardized tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai B Konstan (α) = 3,737 = konstanta

Nilai konstan menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Store Atmosphere* adalah nol, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,692 satuan.

b. Nilai b_1 = 0,356 = *Customer Experience* (X_1)

Koefisien X_1 sebesar 0,356 menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki dampak positif dalam memprediksi kepuasan konsumen sebesar 0,356. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam *Customer Experience* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,356. Oleh karena itu, jika *Customer Experience* meningkat, kepuasan konsumen cenderung meningkat.

c. Nilai b_2 = 0,017 = *Brand Ambassador* (X_2)

Koefisien X_2 sebesar 0,017 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dalam memprediksi kepuasan konsumen sebesar 0,017. Setiap kenaikan satu satuan dalam *Brand Ambassador* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,017. Dengan demikian, jika *Brand Ambassador* meningkat, kepuasan konsumen cenderung meningkat.

d. Nilai b_3 = 0,054 = *Store Atmosphere* (X_3)

Koefisien X_3 sebesar 0,054 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki dampak positif dalam memprediksi kepuasan konsumen. Setiap kenaikan satu satuan dalam *Store Atmosphere* akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,054. Dengan demikian, jika *Store Atmosphere* meningkat, kepuasan konsumen cenderung meningkat.

Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,932	3	41,977	8,975	,000 ^b
	Residual	332,068	71	4,677		
	Total	458,000	74			

a. Dependent Variable: *J.Y.*

b. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

Berdasarkan data pada tabel hasil uji secara bersamaan menunjukkan bahwa nilai F signifikan adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa variabel *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen, dapat diterima. Ini berarti bahwa *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Store Atmosphere* digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen di *Chill Coffee* Gubugklakah.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,737	1,656		2,257	,027
	TX1	,356	,143	,468	2,492	,015
	TX2	,017	,137	,020	,126	,900
	TX3	,054	,148	,053	,366	,715

a. Dependent Variable: *J.Y.*

Dari data pada tabel hasil analisis uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* (X_1)

Variabel *Customer Experience* sebagai X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. *Brand Ambassador* (X_2)

Variabel *Brand Ambassador* sebagai X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,900, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. *Store Atmosphere* (X3)

Variabel *Store Atmosphere* sebagai X3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,715, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.244	2.163
a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1				

Dari data pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0,524 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Customer Experience, Brand Ambassador, dan *Store Atmosphere* (Variabel Independen) dengan Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen). Nilai Adjusted R Square, atau koefisien determinasi yang disesuaikan, adalah 0,244.

Interpretasi nilai ini mengindikasikan bahwa sekitar 24,4% variasi atau perubahan dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Customer Experience, Brand Ambassador, dan *Store Atmosphere*. Sementara itu, sekitar 97,56% variasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selain itu, Standard Error of the Estimate adalah 2,163. Semakin tinggi nilai ini, semakin akurat model regresi dalam memprediksi Kepuasan Konsumen.

Pembahasan hasil penelitian Pengaruh Simultan *Customer Experience*, *Brand Ambassador* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data uji F, bahwasanya dapat dinyatakan secara simultan Customer Experience, *Brand Ambassador* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Pengaruh simultan dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa *Chill Coffee* Gubugklakah memiliki faktor-faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Customer Experience, yang meliputi semua interaksi konsumen dengan layanan, produk, dan lingkungan di *Chill Coffee* Gubugklakah, menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat mengunjungi tempat tersebut dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Selain itu, peran *Brand Ambassador* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Brand Ambassador* yang efektif mampu mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap *Chill Coffee* Gubugklakah, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, *Store Atmosphere* juga memberikan kontribusi yang penting terhadap Kepuasan Konsumen. Lingkungan yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan pengalaman mereka saat berkunjung ke *Chill Coffee* Gubugklakah, sehingga memperkuat tingkat kepuasan mereka.

Penelitian oleh Putu Dewi (2021) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. Temuan ini mendukung hasil penelitian kita yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di *Chill Coffee* Gubugklakah. Selain itu, penelitian oleh Irawan (2023) juga mendukung temuan kita bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, layanan, dan pengalaman pelanggan secara simultan.

Pengaruh *Customer Experience* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti *Customer Experience* memiliki kontribusi yang positif terhadap tingkat kepuasan

konsumen di *Chill Coffee* Gubugklakah. Ketika pengalaman pelanggan meningkat, tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat. Pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup transaksi langsung, tetapi juga seluruh interaksi pelanggan dengan bisnis, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, suasana, dan interaksi dengan karyawan. Jadi, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif di *Chill Coffee* Gubugklakah, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk dan layanan yang mereka terima.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Handarwati (2021) mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kuliner lokal di Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Sensory Experience*, sebagai bagian dari *Customer Experience*, ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, menegaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh *Brand Ambassador* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil Analisa uji t menunjukkan bahwa H3 ditolak, artinya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Chill Coffee* Gubugklakah, kehadiran *Brand Ambassador* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salah satu alasan yang menyebabkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Chill Coffee* Gubugklakah adalah kurangnya keterlibatan atau kesesuaian *Brand Ambassador* dengan nilai-nilai dan identitas merek. Ketika *Brand Ambassador* tidak secara konsisten mendukung nilai-nilai yang ada di *Chill Coffee* Gubugklakah, hal ini dapat mengakibatkan ketidakcocokan antara pesan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* dan persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, *Brand Ambassador* tidak secara aktif terlibat dalam mempromosikan merek dan tidak memiliki keterlibatan yang kuat dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh *Chill Coffee* Gubugklakah, maka dampaknya terhadap kepuasan konsumen berkurang. Konsumen cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada merek yang memiliki *Brand Ambassador* yang autentik dan terlibat secara aktif dalam mendukung dan mempromosikan merek tersebut.

Hasil ini sebagian besar sejalan dengan temuan penelitian oleh Wahyu K (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan secara langsung, tetapi dapat berpengaruh secara positif jika dilihat dari pengaruh yang bersama-sama dengan faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini, konsumen lebih mementingkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan daripada kehadiran *Brand Ambassador* dalam membuat keputusan pembelian. Meskipun demikian, tidak adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Brand Ambassador* tidak berarti bahwa peran *Brand Ambassador* sepenuhnya tidak relevan. *Brand Ambassador* masih dapat memiliki peran yang penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, meskipun dampaknya mungkin tidak langsung terlihat dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa H4 ditolak, artinya Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks *Chill Coffee* Gubugklakah, aspek *Store Atmosphere* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dapat diperkuat dengan adanya faktor eksternal, yakni keberadaan cafe baru yang menutupi tempat *Chill Coffee*. Keberadaan cafe baru hadir di dekat *Chill Coffee* Gubugklakah, hal ini dapat mengubah dinamika persaingan di lingkungan sekitar. Kehadiran cafe baru tersebut dapat mengalihkan perhatian konsumen dari *Chill Coffee* Gubugklakah ke cafe baru tersebut, menyebabkan promosi yang dilakukan oleh *Chill Coffee* Gubugklakah tidak mampu menarik perhatian konsumen dengan efektif, karena mereka lebih tertarik untuk mencoba pengalaman baru di cafe yang baru dibuka. Adanya cafe baru yang menutupi tempat *Chill Coffee* dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang dan juga

mengurangi intensitas interaksi dengan merek, sehingga aspek *Store Atmosphere* yang dipromosikan oleh promosi tidak lagi menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen di *Chill Coffee* Gubugklakah.

Hasil ini dapat dibandingkan dengan penelitian oleh Dewi (2021), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere*, bersama dengan faktor tempat dan mutu layanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada tindakan *Coffee Shop*. Perbedaan hasil antara penelitian ini disebabkan oleh faktor-faktor spesifik yang terkait dengan karakteristik dan preferensi konsumen, serta perbedaan dalam penilaian dan persepsi terhadap atmosfer toko antara kedua tempat tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Store Atmosphere* secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, secara parsial, *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sementara *Brand Ambassador* dan *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi fokus hanya pada konsumen *Chill Coffee* Gubugklakah, yang dapat membatasi generalisasi hasil. Penggunaan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data juga dapat membatasi pemahaman mendalam terhadap persepsi dan pengalaman konsumen.

Saran

Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar perusahaan fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan dengan layanan yang lebih personal dan responsif. Evaluasi terhadap strategi pemasaran yang melibatkan *Brand Ambassador* perlu dilakukan untuk memilih *Brand Ambassador* yang sesuai dengan citra dan nilai merek perusahaan. Evaluasi terhadap faktor-faktor atmosfer toko seperti tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma juga diperlukan untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif. Integrasi strategi yang melibatkan *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, dan *Store Atmosphere* dapat meningkatkan keseluruhan kepuasan konsumen secara efektif.

Referensi

- Asnawi, H.Nur Dan Dr. H. Masyhuri (2011) *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN MALIKI PRESS
- Agama, K., & Karawang, K. (2010). *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.1 Oktober 2012 1038. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1038–1046.
- Ainiyah, E. K., Khurrotul, E., Program, A., Manajemen, S., Ekonomi, F., Nur, A., & Program, K. (2023). Perbandingan *Store Image* Dan *Store Atmosphere* Pada Toko Pelangi Stationery Dan Toko Mm Rizky Abadi Stationery. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–43.
- Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen *Mcdonald'S* Sriwijaya. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i1.24>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak. *Akuntansi*, 2(1), 15–22. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Ghozali, I. (2016). *aplikasi analisis multivariate*.
- Gigi, W. U. (2017). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI TYPE NEX (Studi Kasus Pada PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman Semarang)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social

- Li, B. A. B. (2018). BAB II Tinjauan Pustaka 2.1 Landasan Teori 2.1.1 Store Atmosphere. 12–28.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Jaya, M. K., Mulyadi, D., & Sulaeman, E. (2012). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan pada kantor kementerian agama Kabupaten Karawang. *Jurnal manajemen*, 10(1), 1038-1046.
- Karnadi, & Natasya, M. C. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Membeli sepeda Motor Honda Pada Astra Motor Padang Jati. *Klassen*, 2(1), 65–77.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). *Brand Ambassador* Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Nadiaturrahmi. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam.
- Nadhifa, N. A., Rachma, N., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chill Caffee Tumpang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Permata, A., & Bhakti, Y. B. (2020). Keefektifan Virtual Class dengan Google Classroom dalam Pembelajaran Fisika Dimasa Pandemi Covid-19. *JIPFRI (Jurnal Inovasi Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. 12(02), 221–232.*
- Safitri, D. M., & Sulaeman, E. (2022). Analisis *Store Atmosphere* Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 45–52. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.12016>
- Say, A. B., & Gulo, Y. I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 119129.
- Smith, V., Devane, D., Begley, C. M., Clarke, M., Penelitian, B. M., Surahman, Rachmat, M., Supardi, S., Saputra, R., NURYADI, TUTUT DEWI ASTUTI, ENDANG SRI UTAMI, MARTINUS BUDIANTARA, Sastroasmoro, S., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., Kara, o Sugiyono. (2018). Bab Iii (3). Metodologi Penelitian, 102.
- Tjiptono, & Diana. (2020). Determinan *Customer Experience* , Value, Trust, Satisfaction and Loyalty Produk Body Care Vaseline. 12, 6–25.
- Wahidmurni, W. (2017). Overcoming business obstacles: A case study of young entrepreneurs in Malang. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 25(S), 145-154.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu dan Tepung Gandum Utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1196>
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>

Risa Aldinatur Rofiah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Dr. Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma