



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BOCA DI JAKARTA
SELATAN**

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND EXPERIENTIAL
MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT BOCA IN SOUTH
JAKARTA***

Khairanti Sahara¹, Purwanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: khairantis@gmail.com¹, dosen02578@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 13-08-2025

Revised : 15-08-2025

Accepted : 17-08-2025

Published : 19-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere and experiential marketing on customer satisfaction at Boca in South Jakarta. The research uses a quantitative method with an associative approach, involving 100 respondents selected through a non-probability sampling technique. Data were analyzed using simple and multiple linear regression after conducting classical assumption tests, utilizing SPSS version 26. The results show that store atmosphere has a positive and significant partial effect on customer satisfaction, with a t-value of 2.959 > t-table 1.984 and a significance level of 0.004 < 0.05. Experiential marketing also has a positive and significant partial effect, with a t-value of 8.591 > t-table 1.984 and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, store atmosphere and experiential marketing have a significant effect on customer satisfaction, as evidenced by an F-value of 261.755 > F-table 3.09. The coefficient of determination (R²) is 0.844, indicating that 84.4% of the variation in customer satisfaction can be explained by the two independent variables. Furthermore, experiential marketing has a more dominant influence compared to store atmosphere on customer satisfaction

Keywords: *Store Atmosphere, Experiential Marketing, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Boca di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan berganda setelah uji asumsi klasik menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,959 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. *Experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 8,591 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 261,755 > F tabel 3,09. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,844 menunjukkan bahwa 84,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Selain itu, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan*



PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, tingkat persaingan bisnis di sektor kuliner Indonesia semakin ketat. Fenomena kreativitas dan inovasi yang berkembang di masyarakat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif secara signifikan. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia pada Triwulan I-II tahun 2024 mencapai Rp 749,58 triliun atau 55,65% dari target 1.347 triliun rupiah. 3 (tiga) subsektor unggulan yang mendorong capaian tersebut adalah kuliner, fesyen dan kriya.

Pertumbuhan industri kuliner tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan. Pelanggan kini tidak hanya mempertimbangkan produk dari rasa dan harga, tetapi juga menilai suasana tempat (*store atmosphere*) dan pengalaman yang dirasakan (*experiential marketing*) saat berkunjung. *Store atmosphere* yang meliputi tata letak, pencahayaan, dekorasi, musik dan kenyamanan dapat mempengaruhi persepsi serta emosi pelanggan. Sementara itu, *experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan indera, emosi dan interaksi pelanggan sehingga membentuk kesan positif yang mendorong kepuasan.

Boca, sebagai salah satu restoran sekaligus tempat hiburan di Jakarta Selatan, menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya tariknya di tengah banyaknya alternatif tempat serupa. Meskipun Boca memiliki konsep yang memadukan kuliner dan hiburan, diperlukan evaluasi terhadap efektivitas terhadap efektivitas *store atmosphere* dan strategi *experiential marketing* yang diterapkan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:378), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam konteks industri kuliner, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan dan minuman, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang diperoleh saat berada di lokasi, mulai dari suasana, pelayanan hingga interaksi sosial yang terbangun. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan membentuk loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke pesaing.

Tabel 1.3 Pra Survei Kepuasan Pelanggan

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah Anda puas terhadap suasana toko (<i>store atmosphere</i>) pada Boca?	15	15
Apakah Anda puas terhadap penataan tata letak meja dan kursi makan pada Boca?	13	17
Apakah Anda Puas terhadap hiburan yang disediakan Boca?	14	16
Apakah Anda puas terhadap musik dan DJ yang disuguhkan Boca?	9	21
Apakah Anda puas terhadap layanan di Boca?	14	16
Apakah Anda puas terhadap kualitas makanan dan minuman yang disuguhkan Boca?	14	16
Apakah secara keseluruhan Anda puas setelah mengunjungi Boca?	13	17
TOTAL (7 pertanyaan x 30 responden = 210)	43,81%	56,19%

Sumber : Pra-survei (2024)

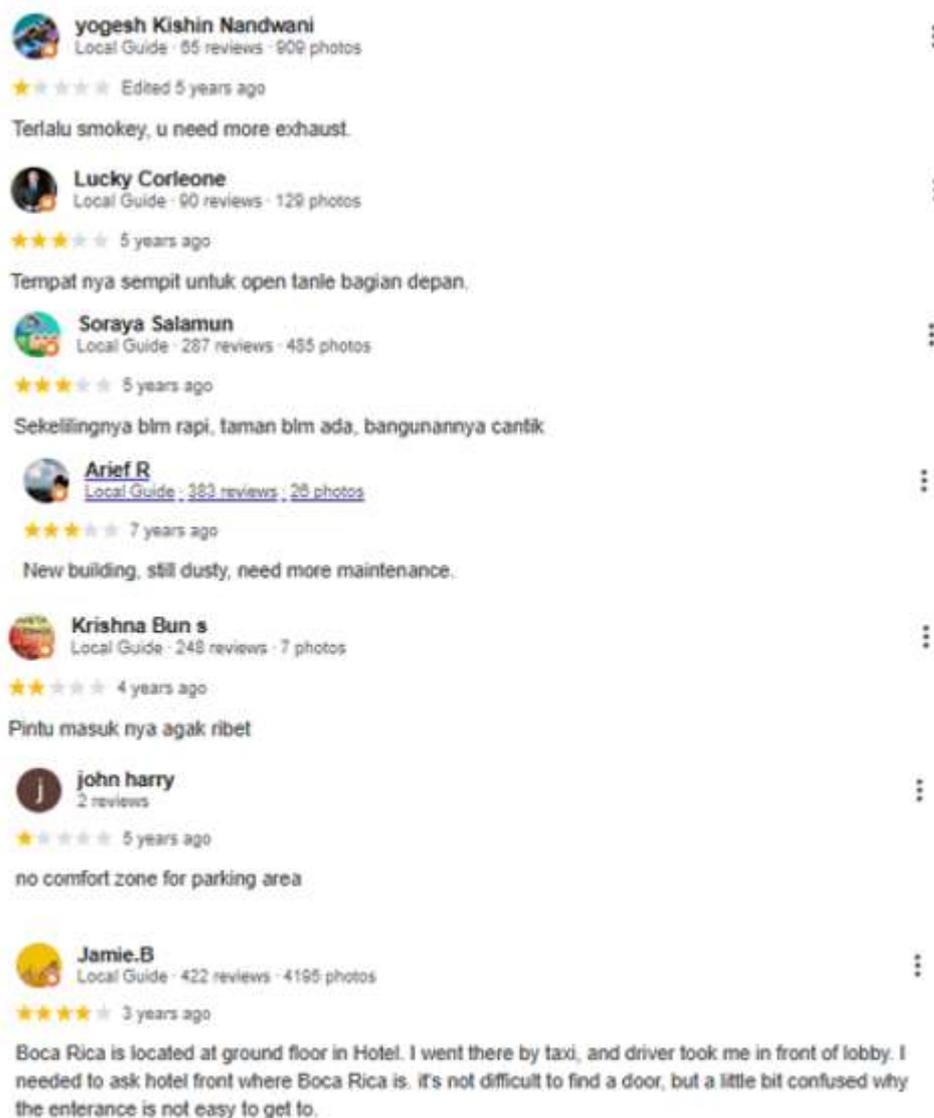
Pada Tabel 1.3 diatas, penulis melakukan pra-survei pada 30 pelanggan Boca di Jakarta Selatan, tingkat kepuasan pelanggan masih tergolong rendah. Dari total 210 jawaban yang dikumpulkan atas 7 (tujuh) pertanyaan terkait pengalaman berkunjung, hanya 43,81% yang menyatakan puas, sementara sisanya 56,19% menyatakan tidak puas. Beberapa aspek yang



memperoleh tingkat kepuasan rendah antara lain musik dan hiburan, penataan tata letak meja dan kursi serta kepuasan secara keseluruhan.

Store atmosphere merupakan kondisi fisik yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan mampu mempengaruhi emosi serta perilaku konsumen. Menurut Berman and Evans (2018:464), *store atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, dekorasi, warna, aroma, musik dan keberhasilan yang secara keseluruhan membentuk kesan terhadap suatu tempat. Lingkungan yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan durasi kunjungan, mendorong interaksi sosial serta memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Dalam konteks industri kuliner, *store atmosphere* tidak hanya berfungsi sebagai pendukung estetika, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang membedakan sebuah restoran dari pesaing. Boca yang memadupadankan konsep kuliner dan hiburan, memiliki peluang untuk memanfaatkan *store atmosphere* sebagai nilai jual utama.



Sumber : Google Reviews – Boca

Gambar 1.3 Ketidakpuasan Pelanggan Boca



Selain itu, pada Gambar 1.3, penulis melampirkan 7 (tujuh) ulasan ketidakpuasan pelanggan pada *Google Reviews* Boca. Pelanggan yang mengulas di soroti oleh penulis karena ketidakpuasan mereka kepada fasilitas dan atmosfer toko pada Boca. Mulai dari Boca yang terlalu banyak asap, ruangan terasa sempit, pintu masuk yang susah di temukan dan di akses, kebersihan bangunan hingga dekorasi.

Namun nilai pra-survei pada Tabel 1.3, menunjukkan bahwa beberapa aspek suasana seperti musik, tata letak meja dan kursi serta hiburan masih mendapat tingkat kepuasan yang relatif rendah. Berdasarkan hasil pra-survei hanya 50% dari responden merasa puas pada suasana toko, 43,33% merasa puas terhadap tata letak meja dan kursi dan 30% responden merasa puas terhadap musik yang disajikan. Rata-rata kepuasan terhadap 3 (tiga) indikator tersebut hanya mencapai 41,11% menunjukkan perlunya penelolan *store atmosphere* yang lebih optimal untuk meningkatkan pengalaman positif berkunjung.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan konsumen secara langsung melalui pengalaman interkatif, melampaui sekadar emosi produk atau layanan dan membangun ikatan emosional serta personal dengan merek. Konsep ini menekankan pengalaman indera (*sense*), emosional (*feel*), kognitif (*think*), aksi (*act*) dan hubungan (*relate*), diperkuat oleh studi landmark Schmitt dalam Priansa (2017:391) dan terus berkembang dalam teori pemasaran modern.

Berikut ini, Data pelanggan dari tahun 2022 hingga 2024 pada *special event* setiap bulan yang diadakan di Boca.



Sumber : Hasil Analisis Peneliti (2024)

Gambar 1.6 Perbandingan Jumlah Pelanggan *Special Event* Boca

Hasil dari berbagai penelitian terkini memperkuat peran strategis *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor kuliner. *Experiential marketing* menjadi salah satu kunci untuk membedakan sebuah merek di tengah persaingan ketat. Berdasarkan data pada Gambar 1.6 diatas, jumlah member yang berpartisipasi mengalami menurun setiap tahunnya. Begitu juga jika dilihat dari pra-survei pada Tabel 1.3, beberapa aspek yang mencerminkan *experiential marketing* menunjukkan tingkat kepuasan yang bervariasi. Sebanyak 46,67% responden puas terhadap hiburan dan layanan yang disediakan. Hal ini tetap menunjukkan perlunya peningkatan pengalaman yang dirasakan pelanggan agar lebih berkesan dan konsisten.

Hasil pra-survei dan literatur terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun, penelitian menggabungkan kedua variabel secara simultan di konteks restoran sekaligus hiburan seperti Boca



di Jakarta Selatan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing*, baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Boca, sehingga menjadi dasar strategi peningkatan pengalaman berkunjung dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Kajian Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2019:378), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2. Store Atmosphere

Menurut Berman and Evans (2018:464), *store atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, dekorasi, warna, aroma, musik dan keberhasilan yang secara keseluruhan membentuk kesan terhadap suatu tempat.

3. Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Priansa (2017:391), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada upaya menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi dan perasaan konsumen, sehingga konsumen tidak hanya melihat produk atau jasa dari sisi fungsional semata, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Denok Sunarsi dkk (2021:51) “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak, difokuskan dengan landasan teori, yang selanjutnya dirumuskan hipotesis untuk diuji sehingga menuju pada kejadian-kejadian yang konkrit. Penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan penting dalam melakukan pengukuran.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X1)

No.	Indikator	Pernyataan	r hitung (r tabel 0,197)	Keputusan
1	Exterior	Desain eksterior Boca (tampilan luar) menarik dan mudah dikenali	0,655	Valid
2		Boca memiliki area parkir atau akses masuk yang mudah tertata rapi	0,621	Valid
3	General Interior	Interior Boca tertata rapi dan sangat sesuai	0,833	Valid
4		Suhu, aroma dan pencahayaan ruangan terasa nyaman dan tidak mengganggu	0,815	Valid
5		Musik dan sistem suara terdengar nyaman dan sesuai dengan suasana	0,765	Valid
6	Space & Layout	Tata letak meja dan kursi makan tidak mengganggu aktivitas saya	0,807	Valid
7		Akses ke area penting mudah di temukan (toilet/bar/dll)	0,750	Valid
8	Display Interior	Jalur keluar-masuk pelanggan mudah dan tidak sempit	0,838	Valid
9		Boca memiliki dekorasi dan pajangan interior yang artistik	0,833	Valid
10		Layar Visual yang ada di Boca menambah daya tarik	0,838	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS dalam tabel diatas, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,197 dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $0,000 < 0,05$. Dengan



demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X2)

No.	Indikator	Pernyataan	r hitung (r tabel 0,197)	Keputusan
1	Sense	Musik atau DJ di Boca memberikan pengalaman hiburan yang berkesan	0,806	Valid
2		Pencahayaan dan efek visual (lampu, stage, dekorasi) memperkuat atmosfer hiburan	0,806	Valid
3	Feel	Merasa senang dan <i>relax</i> saat berada di Boca	0,864	Valid
4		Hiburan yang disediakan membangun suasana yang menyenangkan dan meningkatkan <i>mood</i>	0,860	Valid
5	Think	Penataan dan penyajian makanan dan minuman di Boca sangat kreatif	0,801	Valid
6		Boca memunculkan rasa penasaran untuk di eksplorasi lebih dalam	0,822	Valid
7	Act	Saya terdorong untuk melakukan aktifitas baru di Boca (menari, berinteraksi dan ikut bernyanyi)	0,797	Valid
8		Saya terdorong untuk datang kembali karena pengalaman hiburan yang ditawarkan oleh Boca	0,873	Valid
9	Relate	Saya merasa lebih terhubung secara sosial dengan teman atau komunitas di Boca	0,814	Valid
10		Boca menjadi pilihan utama untuk berkumpul dengan orang terdekat	0,738	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, dilakukan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden terhadap variabel *Experiential Marketing* (X2) yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan, diperoleh bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,197 dan nilai signifikansi (Sig. 2 tailed) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Indikator	Pernyataan	r hitung (r tabel 0,197)	Keputusan
1	Kinerja	Layanan dan suasana di Boca sesuai dengan harapan saya	0,868	Valid
2		Saya puas dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Boca	0,882	Valid
3		Hiburan dan atmosfer di Boca memberikan pengalaman yang menyenangkan	0,866	Valid
4		Boca memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan	0,879	Valid
5		Saya merasa puas secara keseluruhan setelah mengunjungi Boca	0,931	Valid
6	Ekspektasi	Pengalaman saya di Boca melebihi ekspektasi awal saya	0,870	Valid
7		Saya akan kembali lagi ke Boca di masa mendatang	0,816	Valid
8		Saya akan merekomendasikan Boca kepada teman atau rekan	0,919	Valid
9		Saya merasa Boca adalah pilihan yang tepat untuk menikmati makan dan hiburan	0,897	Valid
10		Saya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan staf selama berada di Boca	0,852	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)



Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.11, diperoleh nilai korelasi r_{hitung} diantara masing-masing item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan total skor berkisar antara 0,816 hingga 0,931. Diketahui $n = 100$, $\alpha = 0,05$ dan $df = 2$, maka df adalah $n - 2 = 98$, maka seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,197 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian

2. Uji Reliabilitas

- a. Berdasarkan hasil uji reliabilitas per item pada variabel *Store Atmosphere* (X1) diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap item lebih besar dari 0,30 dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dari setiap item berada di bawah nilai *Cronbach's Alpha* total (0,925) yang mana lebih dari 0,60. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel *Store Atmosphere* dinyatakan reliabel dan tidak perlu dieliminasi, karena semuanya memberikan kontribusi positif terhadap konsistensi internal instrumen.
- b. Berdasarkan hasil uji reliabilitas per item pada variabel *Experiential Marketing* (X2) diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,60. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* (0,943) yang mana lebih besar dari pada standar *Cronbach's Alpha* (0,60) untuk setiap item tidak menunjukkan adanya peningkatan signifikan apabila item tersebut dihapus. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel
- c. Hasilnya didapatkan seluruh item pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,769 hingga 0,915. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabel Kepuasan Pelanggan. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* untuk masing-masing item berada pada rentang 0,961 hingga 0,966 yang mana lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa penghapusan item-item tersebut tidak meningkatkan reliabilitas keseluruhan skala secara signifikan. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan secara reliabel

3. Uji Korelasi

Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi menggunakan *Pearson Product Moment*

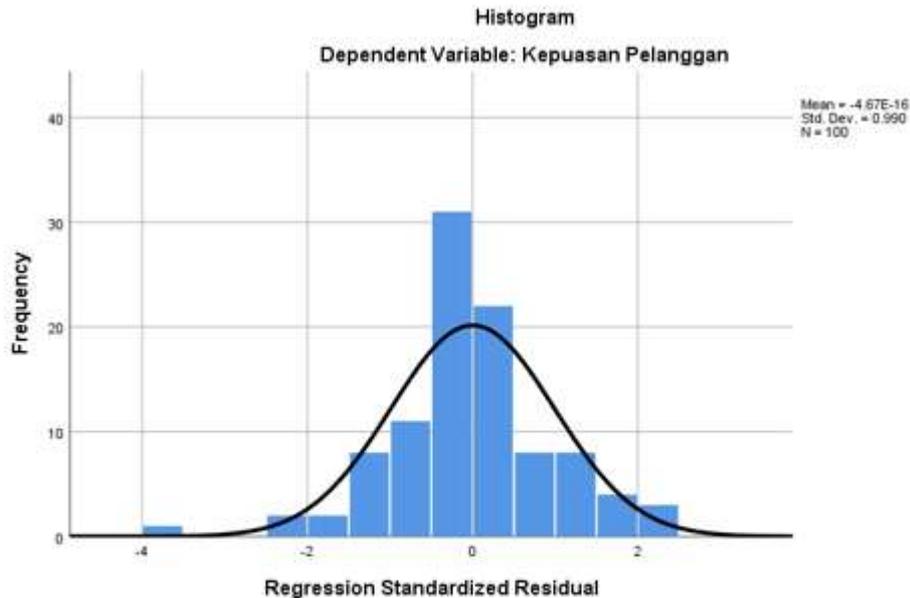
Variabel	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Derajat Hubungan
<i>Store Atmosphere</i>	1	0.870**	0.851**	Sangat kuat
<i>Experiential Marketing</i>	0.870**	1	0.911**	Sangat kuat
Kepuasan Pelanggan	0.851**	0.911**	1	Sangat kuat

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Hasil uji korelasi di atas, menunjukkan bahwa seluruh pasangan variabel memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan pada taraf signifikansi 0,01. Variabel *Store Atmosphere* memiliki korelasi sebesar 0,851 terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu pula variabel *Experiential Marketing* memiliki korelasi sebesar 0,911 terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* juga saling berkorelasi sangat kuat dengan nilai 0,870. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berhubungan sangat erat dengan meningkatnya kepuasan pelanggan Boca di Jakarta Selatan



4. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas



Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Gambar 4.2 Histogram Residual Terstandarisasi

Gambar 4.2 menunjukkan histogram dari residual terstandarisasi pada model regresi dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan histogram tersebut, distribusi residual terlihat membentuk pola mendekati distribusi normal, yang ditandai dengan bentuk kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris. Nilai *mean* residual sebesar $-4.67E-16$ yang sangat mendekati nol serta standar deviasi sebesar 0.990 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Jumlah data (N) sebanyak 100 juga memberikan kekuatan statistik yang cukup untuk mendukung asumsi kenormalan residual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan residual dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keputusan
1	<i>Store Atmosphere</i>	0.242	4.128	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Experiential Marketing</i>	0.242	4.128	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan output regresi pada Tabel 4.16, nilai *Tolerance* untuk variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* masing-masing adalah sebesar 0,242, dan nilai VIF keduanya adalah 4,128. Karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model ini. Dengan demikian, variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dapat digunakan bersama-sama dalam model regresi



c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

No	Variabel Independen	B	Std. Error	t	Sig.	Keputusan
1	(Konstanta)	5.018	1.267	3.959	0.000	–
2	<i>Store Atmosphere</i>	-0.019	0.061	-0.309	0.758	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Experiential Marketing</i>	-0.056	0.055	-1.012	0.314	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Store Atmosphere* adalah 0,758 dan untuk *Experiential Marketing* sebesar 0,314. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai keberadaan varians residual yang konstan (homoskedastisitas) telah terpenuhi

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Durbin-Watson Test

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.919	0.844	0.840	2.79365	1.828

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan metode *Durbin-Watson* pada Tabel 4.19, diperoleh nilai DW sebesar 1.828. Nilai ini berada di antara batas atas (du) dan $4 - du$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, yang berarti residual atau galat dari model tersebar secara acak dan tidak saling berhubungan antar observasi.

5. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Konstanta)	2.692	1.836	–	1.466	0.146
<i>Store Atmosphere</i>	0.262	0.088	0.241	2.959	0.004
<i>Experiential Marketing</i>	0.688	0.080	0.701	8.591	0.000

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

- a. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai konstanta sebesar 2,692 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen



dianggap konstan atau tidak berpengaruh, maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,692 satuan

- b. Koefisien regresi pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Store Atmosphere*, dengan asumsi variabel *Experiential Marketing* tetap, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,262 satuan. Nilai t hitung sebesar 2,959 lebih besar dari t tabel (1,98552) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- c. koefisien regresi pada variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Experiential Marketing*, dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* tetap, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,688 satuan. Nilai t hitung sebesar 8,591 lebih besar dari t tabel (1,98552) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

6. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.919	0.844	0.840	2.794

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,844, yang berarti 84,4% variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing*. Sementara sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,840 menunjukkan tingkat penyesuaian model yang baik, terutama karena model melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dengan demikian, model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.24 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4085.716	2	2042.858	261.755	0.000
Residual	757.034	97	7.804		
Total	4842.750	99			

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.24, diperoleh nilai F hitung sebesar 261,755 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai F hitung sebesar 261,755 jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 pada $n = 100$, $\alpha = 5\%$, sehingga $df = n - k - 1$, maka $df = 97$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut



Tabel 4.25 Hasil Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
(Konstanta)	2.692	1.836	–	1.466	0.146	Tidak signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	0.262	0.088	0.241	2.959	0.004	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i>	0.688	0.080	0.701	8.591	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4.25, dapat interpretasi bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar $2.959 > t$ tabel $1,984$ ($n = 100$, $\alpha = 0,05$, maka $df = n - 2 = 98$) dan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$ yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *experiential marketing* dengan nilai t hitung $8.591 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, konstanta tidak signifikan karena nilai sig. $0.146 > 0.05$, namun hal ini tidak memengaruhi validitas model regresi secara keseluruhan. Hal yang utama adalah variabel *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga model regresi tetap dapat digunakan untuk interpretasi dan prediksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar $2,959 > t$ tabel $1,984$ serta nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya, semakin positif pengalaman pelanggan terhadap suasana toko, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan
2. *Experiential Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai t hitung sebesar $8,591 > t$ tabel $1,984$ serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyentuh aspek-aspek *experiential marketing* secara nyata meningkatkan kepuasan mereka terhadap Boca
3. Secara simultan, *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan di mana diperoleh F hitung sebesar $261,755 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Ariyanto, Anum Nuryani & Denok Sunarsi (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal Of Management Studies)*, 6(1), 63-73.
- Aptri, A., Firmansyah, R., & Rahayu, D. (2015). *Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.



- Araci, U. E., Bulut, Z. A., (2017). *The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention: A Study On Food And Beverage Businesses. Economic And Social Development, 23rd International Scientific Conference On Economic And Social Development*, 23(63), 361–371.
- Ati Musman (2018) *Strategi Bisnis dan Pemasaran Ala Sun Tzu*. Yogyakarta. Penerbit Psikologi Corner.
- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE STOVE SYNDICATE SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Bestari, D. K. (2020). Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Puncut, Cafe Lereng Anteng). *ISEI Business and Management Review*.
- Candra Dyah Utami, A. W. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 23-42.
- Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan (2021). *The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. International Journal of Social Science and Business*, 262-270
- Dorothea Wahyu Ariani (2015). *Manajemen*. Penerbit Universitas Terbuka. CV Dwicitra Grafindo
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Saputra., E. Silaningsih., Ismartaya., (2024). LOYALITAS KONSUMEN BERBASIS STORE ATMOSPHERE, EXPERIENTAL MARKETING DAN KEPUASAN KONSUMEN, 36-50
- Hadiputri, D., Kurniawan, F., & Sari, L. (2022). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 34–45.
- Handoko, A. (2023). *Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta* [Skripsi, Universitas XYZ]. Repository Universitas XYZ.
- Hasan, A. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jochen Wirtz & Christopher Lovelock (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*
- John Sills (2023). *The Human Experience*. Studi kasus merek global (Spotify, Starbucks, Lemonade)
- Karadeniz, M., Pektaş, G. Ö. E., & Topal, Y. K. (2015). *The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Costomer Loyalty At Shopping Centers. Journal Of Naval Sciences And Engineering*, 9(1), 46-66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Jilid 1 & 2. Penerbit Erlangga. PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma Wardhani, R., & Dwijayanti, F. (2021). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 112–123.
- Lamb, Hair, & McDaniel. 2020. *Pemasaran*. Salemba Empat



- Leahy, Fenton & Barry (2022). *Experiential Marketing: Integrated Theory & Strategic Application* (SAGE)
- MS Priadana, D Sunarsi (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Noviarini, D., Setiawan, A., & Wibowo, H. (2015). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada E-Resto Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Praseyoko, B. (2017). The influence of atmosphere, perceived value, and experiential marketing to customer satisfaction of Southbox Restaurant South Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 65–78.
- Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc (2017) Perilaku Konsumen. Edisi 2. Penerbit: Universitas Terbuka. CV. Beringin Indah
- Rayina, & Yuliana. (2018). The effect of experiential marketing on customer satisfaction: Study on Wiki Koffie Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rismawati, D., & Hasbi, A. (2020). The effect of store atmosphere and experiential marketing on customer satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 99–110.
- Rivan Alvandry. (2022). Suasana toko, harga dan promosi Janji Jiwa Bekasi
- Santoso, S. (2017). *Mengolah data statistik secara profesional dengan SPSS 24*. Elex Media Komputindo.
- Schweiger, Roggeveen, Grewal & Puccinelli (2019). *Handbook of Research on Customer Engagement; Chapter How in-store retail and service atmosphere create customer engagement*
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Tjiptono, Fandydan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Revisi ed.). RajaGrafindo Persada.
- Wided Batat., (2020). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es* (Routledge).
- Yuhendris, I. (2023). Pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Pekan Baru. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 55–67..