



Analisis Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Kepuasan Pelanggan di December Coffee Citra 8

Jason Devandi Putra
Universitas Bunda Mulia, Indonesia
E-mail: s19210047@student.ubm.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-01 Keywords: <i>Visitor Experience;</i> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Sense;</i> <i>Feel;</i> <i>Act;</i> <i>Think;</i> <i>Relate.</i>	December Coffee by The Bay requires a positive Visitor Experience so that customers feel satisfied and are encouraged to visit. This study aims to analyze the influence of sense, feel, act, think, and relate as elements of the Customer Experience that affect Customer Satisfaction at the café. In this research, the researcher used a quantitative approach with a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, involving 100 respondents. The data was processed using SPSS Version 25. The results of the T-test in this study indicate that Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at December Coffee by The Bay. The analysis shows a significant influence of Customer Experience on Customer Satisfaction, amounting to 83.8%, while the remaining 16.2% is influenced by other independent variables not examined in this study. The significance result of $0.00 < 0.05$ also indicates that the influence of Customer Experience on Customer Satisfaction is simultaneously positive. Based on these findings, it is recommended that December Coffee by The Bay continues to enhance the elements of sense, feel, act, think, and relate in order to improve the Customer experience, thereby increasing Customer Satisfaction.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-01 Kata kunci: <i>Pengalaman Pengunjung;</i> <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>Sense;</i> <i>Feel;</i> <i>Act;</i> <i>Think;</i> <i>Relate.</i>	December Coffee by The Bay memerlukan Pengalaman Pengunjung yang baik sehingga pelanggan merasa puas untuk hadir disini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sense, feel, act, think, dan relate sebagai elemen Pengalaman Pengunjung yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada café tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan purposive sampling pada 100 responden yang diolah dengan program SPSS Versi 25. Hasil dari uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di December Coffee by The Bay. Hasil dari analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Pengalaman Pengunjung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 83.8% dan 16,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti. Hasil signifikansi $0.00 < 0.05$ juga berarti bahwa pengaruh tersebut bersifat positif secara simultan pada Pengalaman Pengunjung terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan temuan ini, December Coffee by The Bay disarankan untuk terus meningkatkan sense, feel, act, think, dan relate dalam meningkatkan pengalaman pengunjung sehingga pelanggan nantinya akan menjadi lebih puas.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, hiburan menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat, baik pekerja maupun pelajar, dengan tujuan untuk menghilangkan stres, kejenuhan, dan penat akibat rutinitas harian. Menurut Bryant & Davies (2021), hiburan merupakan berbagai macam aktivitas yang memiliki tujuan untuk mengurangi stres dan memberikan kesenangan, baik melalui media, kegiatan, maupun olahraga. Berbagai bentuk hiburan seperti bioskop, karaoke, restoran, dan kedai kopi atau kafe menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk melepas kebutuhan yang tak dapat dipisahkan dari desain

dan gaya hidup, yang terus berkembang seiring dengan kemajuan perekonomian. Hal ini diperkuat dengan banyaknya restoran dan kedai kopi yang buka di Jakarta, dikarenakan meningkatnya daya kunjung pembeli terhadap sebuah restoran.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dirilis pada Juni tahun 2019, jumlah kedai kopi meningkat tiga kali lipat menjadi 2.950 dibandingkan dengan tahun 2016 yang memiliki jumlah sekitar 1.000 kafe. DKI Jakarta memiliki banyak sekali restoran yang berdiri pada tahun 2020, di mana Jakarta Barat menduduki posisi nomor dua dengan restoran atau kafe terbanyak

setelah Jakarta Selatan dengan 768 gerai. Dengan banyaknya penyedia jasa makanan dan minuman seperti restoran atau kafe yang berada di Jakarta, membuat banyak cara yang berbeda atau beraneka ragam untuk menarik banyak pengunjung, khususnya di kalangan anak muda dan dewasa.

Sebuah kafe merupakan perusahaan yang berfokus pada layanan makanan dan minuman. Dalam bisnis kafe atau restoran, pelanggan dapat menikmati sebuah hidangan sesuai preferensi mereka dengan berbagai penyajian dan pilihan menu berkualitas, ditambah dengan suasana yang nyaman. Konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor saat memilih kafe sebagai tempat bersantai, berkumpul dengan teman, atau menghabiskan waktu luang bersama keluarga. Konsep kafe sering dimanfaatkan pengunjung untuk bersosialisasi dengan kerabat. Saat ini, banyak kafe menghadirkan berbagai konsep unik, terutama di wilayah Kota Jakarta, seperti Citra 8 (Jakarta Barat), tepatnya di Sunset Avenue.

Namun, tidak semua kafe menawarkan suasana yang benar-benar berbeda. Peneliti mencatat bahwa suasana atau konsep kafe memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Salah satu contohnya adalah December Coffee di Citra 8. Pada umumnya, sebuah kafe di perkotaan membuka tenant-nya pada sebuah pusat perbelanjaan atau pusat kota, tetapi tempat ini membuka di lahan sendiri dengan konsep *open space* dan *industrial* yang berdiri dengan pemandangan danau yang indah.

Pengalaman pengunjung merupakan pendapat pelanggan secara pribadi dan subjektif terhadap interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perubahan yang terdapat di dalamnya, dikutip dari Jurnal Studi Manajemen (2020) oleh Shaw dan Iven (2007). Hal ini apabila dikaitkan dengan pengalaman pengunjung pada restoran atau kafe, mengacu kepada keseluruhan interaksi, emosi, dan persepsi pelanggan selama berkunjung ke tempat tersebut. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kedatangan hingga meninggalkan kafe, yang berkontribusi terhadap pengalaman pengunjung. Menurut Schmitt (2019), pengalaman pengunjung memiliki lima dimensi di dalamnya, yaitu Sense, berhubungan dengan pengalaman sensorik yang melibatkan berbagai macam pancaindra. Kemudian feel, berhubungan dengan emosi yang dirasakan selama interaksi berlangsung. Kemudian think, berhubungan dengan stimulasi intelektual dan kognitif. Kemudian act, berhubungan dengan

perilaku yang dihasilkan dari pengalaman. Kemudian relate, yang mengacu pada hubungan sosial dan identitas yang terbentuk.

Oleh sebab itu, pengalaman pengunjung secara tidak langsung akan memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diberikan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2021) merupakan respons emosional terhadap sebuah perasaan, baik senang maupun kecewa, yang muncul setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Pendapat pendukung menurut Tjiptono (2019) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan hasil pekerjaan atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Dari kedua pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan harapan pelanggan dan pengalaman yang dirasakan. Jika pengalaman tersebut memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan, tetapi jika tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasakan kekecewaan.

Pengalaman pengunjung juga dapat dikaitkan dengan *Customer Journey*. *Customer Journey* merupakan proses atau perjalanan yang dilalui seseorang pelanggan sejak pertama kali menyadari kebutuhan atau keinginan terhadap sebuah produk atau layanan hingga melakukan pembelian. Konsep ini menggambarkan pengalaman pelanggan di setiap tahap dan berbagai titik kontak dengan sebuah bisnis. Menurut Bernard dan Andristos (2017), *Customer Journey* adalah proses dinamis yang mencakup tahapan aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung dengan hubungan interaktif terhadap sebuah produk atau merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Customer Journey* ini menggambarkan pengalaman pelanggan secara detail yang nantinya akan menghasilkan *output* menuju kepuasan pelanggan. Tahapan yang terdapat dalam *Customer Journey* mulai dari interaksi awal hingga interaksi akhir yaitu *brand awareness*, *consideration*, *decision*, *retention*, *advocacy*.

Dengan memahami hal ini, bisnis dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, efektif, dan meningkatkan peluang konversi serta loyalitas jangka panjang.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan kuantitatif, di mana pendekatan ini dilakukan untuk mengukur

pengaruh variabel dari penelitian ini yaitu pengalaman pengunjung terhadap kepuasan pelanggan di December Coffee Citra 8. Kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan metode statistik untuk mengolah data, melakukan analisis, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Metode ini digunakan untuk memperoleh data melalui instrumen penelitian serta melakukan studi terhadap populasi dan sampel yang telah ditentukan. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dimanfaatkan dalam pengolahan data secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif memanfaatkan teknik berbasis angka atau perhitungan matematis untuk mengumpulkan data dan menggambarkan suatu fenomena secara terukur. Dalam penelitian ini, kuisioner akan menjadi satu-satunya sumber data yang akan peneliti gunakan, serta akan disebarluaskan kepada pengunjung December by The Bay dari Februari 2025 hingga Juni 2025 dengan total 100 responden menggunakan Google Form sebagai media pengisian kuisioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke December Coffee Citra 8 adalah konsumen yang sudah berkunjung lebih dari dua kali, dengan profil responden dimulai dari umur, di mana umur responden berada di antara 20 hingga 30 tahun dengan persentase sebanyak 51%, responden dengan umur 31–45 tahun dengan persentase sebanyak 29%, responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 16%, dan responden dengan usia 46–50 tahun dengan total 3%. Untuk jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah wanita dengan total responden sebanyak 55% dan pria 45%. Domisili dari responden terbanyak adalah responden yang berdomisili di Jakarta dengan total 51%, berasal dari Bogor dengan total 13%, Tangerang, Bekasi, dan Depok sebanyak 7%, dan terdapat responden di luar Jabodetabek sebanyak 1%. Terakhir, pekerjaan dari responden didominasi oleh pegawai swasta sebesar 38%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 27%, wirausaha sebanyak 26%, pegawai negeri sipil sebanyak 8%, dan ibu rumah tangga sebesar 1%.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pengalaman pengunjung merupakan ruang lingkup yang berhubungan dengan seluruh tindakan, indra, emosi, dan interaksi sosial

antara pengunjung terhadap sebuah layanan atau produk mulai dari pembelian hingga penggunaan produk atau layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Menurut Schmitt (2019) dalam bukunya yaitu *“Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands”*, pengalaman pengunjung terdapat lima dimensi utama, di mana **sense** (sensorik) yang berkaitan dengan pancaindra yang bertujuan untuk menciptakan rangsangan sensorik yang menarik dan berkesan, **feel** (emosional) yang berkaitan dengan perasaan yang timbul saat seseorang mencari produk atau jasa melalui ekspektasi, kesenjangan, reputasi, dan pelayanan, **think** (kognitif) berkaitan dengan stimulasi intelektual yang mendorong pengunjung untuk berpikir kreatif mengenai produk atau layanan yang diberikan, **act** (perilaku) perubahan perilaku atau gaya hidup pelanggan melalui interaksi yang diberikan terhadap sebuah produk atau layanan, dan **relate** (relasional) yang melibatkan hubungan interaksi sosial antara pelanggan.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016) adalah perasaan yang didapat setelah membandingkan hasil yang didapat antara persepsi dengan harapan yang dibentuk oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2016), kepuasan konsumen memiliki lima indikator, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya serta kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji T, serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan hasil berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y

		Correlations																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
131	Frequency List	1	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*	.284*
	Std. Deviation		.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814
132	Frequency List		1	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*	.112*
	Std. Deviation			.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814	.814

Berdasarkan data uji validitas pada tabel di atas, dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel Pengalaman Pengunjung (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas r hitung > r tabel. Hal tersebut sangat penting karena melakukan uji validitas sebelum menyebarkan kuesioner seperti pada pernyataan oleh (Sugiyono, 2022), di mana seluruh hasil yang terdapat pada tabel di atas sesuai dengan syarat uji validitas, yaitu r hitung > r tabel, maka pernyataan dan variabel dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel Pengalaman Pengunjung dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.917	25	.881	15

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,917 untuk variabel X dari total 25 pernyataan dan 0,881 untuk variabel Y dari total 15 pernyataan. Kedua angka tersebut lebih besar (>) dari 0,60, sehingga keseluruhan pernyataan yang digunakan dalam pre-test kuesioner dinyatakan reliabel. Seluruh hasil tersebut sesuai dengan syarat uji reliabilitas menurut Sugiyono (2022), yang menyatakan bahwa jika koefisien Cronbach's Alpha > 0,6, maka pernyataan dinyatakan tepat untuk menguji variabel Pengalaman Pengunjung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.04304205
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.061
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada uji normalitas, penulis menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov yang akan berhasil apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, nilai yang diperoleh adalah 0,097. Ini menunjukkan bahwa data yang dihasilkan telah berdistribusi normal, sesuai dengan kriteria uji yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022), di mana jika nilai residual lebih besar dari 0,05, maka data akan dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.737	8.443		.981	.667
	Pengalaman Pengunjung	.000	.000	.012	1.21	.231

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser pada proses pengerjaannya, dengan syarat nilai signifikansi pada uji Glejser harus lebih besar dari 0,05 untuk membuktikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga hasil yang diperoleh adalah 0,904, sehingga data yang dihasilkan tidak terindikasi gejala heteroskedastisitas. Uji ini dibuktikan melalui Sugiyono (2022), di mana jika nilai residual lebih besar dari 0,05, maka data dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas dan lolos uji.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.591	2.771		2.379	.019
	Pengalaman Pengunjung	.616	.024	.915	23.505	.000

Pada uji regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 6.519 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 6.519

apabila tidak dipengaruhi variabel Pengalaman Pengunjung.

Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dari variabel Pengalaman Pengunjung, maka Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0.546 kali.

Dikarenakan koefisien regresi yang positif, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan searah antara Pengalaman Pengunjung (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini mungkin disebabkan oleh 5 dimensi yang ada yaitu Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Di December Coffee by The Bay, semakin baik Pengalaman Pengunjung maka Kepuasan Pelanggan dari konsumen sebesar 0.546 kali. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.1 menunjukkan adanya korelasi antara keduanya.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.6591	2.771		2.376	.019
	Pengalaman Pengunjung	.546	.024	.915	22.505	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y adalah 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 22,505, yang lebih besar dari 1,66 (dilihat dari t tabel). Oleh karena itu, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pengunjung (X) berpengaruh terhadap Minat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal-hal *sense, feel, think, act, dan relate* yang dibuktikan oleh hasil analisis mean, menunjukkan bahwa Kelima dimensi tersebut lebih memengaruhi kepuasan konsumen di December Coffee by The Bay.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.836	2.00548

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pengunjung

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,915, menunjukkan bahwa terdapat sebesar 91,5% hubungan antara variabel Pengalaman Pengunjung (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, nilai R^2 adalah 0,838 atau 83,8%, yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Pengalaman Pengunjung (X), sementara 16,2% dipengaruhi oleh variabel

independen lainnya selain Pengalaman Pengunjung (X).

Menurut survei penelitian, pengunjung yang memiliki pengalaman mengunjungi December Coffee by The Bay akan lebih puas dan melebihi ekspektasi mereka. Pengalaman Pengunjung yang baik mencakup *sense, feel, think, act, dan relate* hal ini selaras dengan teori sebelumnya oleh Schmitt (2019) yang menunjukkan bahwa Pengalaman Pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang merupakan aspek penting dari keberlanjutan bisnis restoran.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Pengalaman Pengunjung terhadap Kepuasan Pelanggan di *December Coffee Citra 8* menggunakan SPSS Versi 25 pada 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, semua pernyataan untuk variabel Pengalaman Pengunjung (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dianggap layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dan konsisten pada *December Coffee by The Bay* dalam meningkatkan pengalaman pengunjung.
2. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif untuk pengujian nilai mean, khususnya variabel X memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.66 pada pernyataan "Suasana dan aktivitas di December Coffee by The Bay membuat saya merasa terikat secara emosional dengan tempat ini." Nilai mean terendah sebesar 4.44 pada pernyataan "Saya merasa bebas mengekspresikan diri pada saat berada di December Coffee by The Bay." Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan merasa terikat secara emosional dengan *December Coffee by The Bay*, hal ini dibuktikan dengan pelayanan yang baik serta pemandangan indah dapat menciptakan ikatan emosional terhadap pengunjung. Namun sangat disayangkan beberapa pengunjung merasa tidak bebas mengekspresikan diri. Hal ini mungkin dapat disebabkan akibat terbagi-

nya tempat nongkrong indoor & outdoor di *December Coffee by The Bay*.

3. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif untuk pengujian nilai mean pada variabel Y, memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.64 pada pernyataan "*Saya merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman di December Coffee by The Bay*", dan nilai mean terendah sebesar 4.52 pada pernyataan "*Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan December Coffee by The Bay*." Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa pengunjung merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman yang diberikan. Hal ini terbukti dengan tidak adanya pengunjung yang protes atau memberikan kritik terhadap kualitas makanan dan minuman di *December Coffee by The Bay*. Namun, sangat disayangkan beberapa pengunjung merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak *December Coffee by The Bay*. Hal ini kemungkinan terjadi karena kurangnya inisiatif dari pihak pelayanan dalam melayani tamu.
4. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data telah terdistribusi secara normal dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dipercaya.
5. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, ditemukan konstanta sebesar 6.519 yang menunjukkan nilai konsisten dari variabel. Pada setiap kenaikan sebesar 1% pada variabel Pengalaman Pengunjung, terdapat peningkatan sebesar 0.564 pada variabel Kepuasan Pelanggan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang menunjukkan adanya korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut.
6. Berdasarkan hasil Uji T, pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pengunjung (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) atau H_0 diterima, dengan nilai t hitung sebesar 22.505, yang jauh lebih besar dari t tabel, sehingga signifikan secara statistik.
7. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.838, yang menandakan bahwa variabel Pengalaman Pengunjung (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 83.8%. Sementara

itu, 16.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Kepuasan Pelanggan di *December Coffee by The Bay*, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh sebuah kafe tidak hanya memengaruhi kenyamanan pengunjung selama berada di tempat tersebut, tetapi juga berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, kelima dimensi pengalaman (Feel, Sense, Think, Act, dan Relate) memiliki peranan penting dan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. *December Coffee by The Bay* telah berhasil menciptakan suasana yang nyaman dengan pemandangan yang indah, menjadikannya salah satu tempat favorit untuk bersantai atau berkumpul. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki untuk semakin meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung. Salah satu temuan utama adalah kurangnya pencahayaan di beberapa area, terutama saat malam hari, yang berdampak pada dimensi indera (Sense). Penambahan dan penataan lampu yang lebih baik akan membantu meningkatkan suasana sekaligus kenyamanan visual pengunjung. Dalam aspek pelayanan (Act), meskipun sebagian besar staf sudah melayani dengan baik dan responsif, masih ditemukan kurangnya inisiatif dalam menawarkan bantuan atau menu kepada pengunjung yang baru datang. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pelatihan atau pembekalan kepada pelayan agar lebih aktif dan proaktif dalam setiap situasi, baik saat kondisi ramai maupun sepi. Selain itu, dari sisi produk, ditemukan ketidaksesuaian antara harga dan kualitas beberapa menu makanan atau minuman. Hal ini berkaitan dengan dimensi (Think), di mana pengunjung mulai mempertimbangkan rasionalitas harga terhadap nilai produk. Oleh karena itu, pihak kafe perlu mengevaluasi kembali kualitas produk dan menyesuaikannya dengan harga untuk menjaga persepsi nilai yang adil di mata pelanggan. Menjaga kebersihan, khususnya saat pengunjung membludak, juga menjadi perhatian penting. Kebersihan yang terjaga akan meningkatkan kenyamanan dan

mencerminkan profesionalisme tempat tersebut, sekaligus mendukung dimensi (Feel dan Relate). Untuk menunjang perbaikan yang berkelanjutan, peneliti menyarankan agar pihak December Coffee by The Bay menyediakan survei pengalaman pelanggan secara berkala. Dengan demikian, pengelola dapat mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan menggunakannya sebagai dasar untuk inovasi dan peningkatan layanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada coffee shop V-Coffee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143-149. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.2697>
- Amin, J. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya. *STIEL*, 1(3), 41-52. <https://www.eljournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh customer experience, customer satisfaction, terhadap repurchase intention pada restoran cepat saji. *Elquilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(01), 1-9. <https://doi.org/10.25134/elqui.v20i01.667>
- Felix, A., Fellina, S., & Claudia Natalia, C. (2024). Memahami kepuasan pelanggan: Mengeksplorasi customer experience dengan pendekatan observasi online. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 87-99.
- Jurnal, J., Mela, I., Atmosphere, P. C., Dan, P. Q., Pariwisata, F., & Ciputra, U. (2025). Customer experience terhadap consumer repurchase intention Café 4x4 Coffeel Samarinda Kota, Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Ilmiah MELA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 3205-3229.
- Laurina, T. Q., & Tirtadidjaja, A. (2024). Analisis pengaruh customer experience terhadap revisit intention di restoran Joongla, Bandung. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(3), 1359-1364.
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi menu breakfast terhadap repurchase intention Prudent Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 685-691. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66996>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya dengan customer experience sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46-54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Rahmawati, P. (2023). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 89-98.
- Ray, E. L., Wirya Artha, I. N., & Dewi, E. K. (2021). Analisis pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(2), 85-92. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.724>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96-108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.687>
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1-9.
- Yuliamir, H., R., Y. S., Hadi, S., Rahayu, E., & Palupiningtyas, D. (2023). Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, customer experience, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hotel bintang 4 di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 42-53.
- Zaelnuri, M., & Sutanto, A. (2020). Analisis pengaruh customer experience terhadap pembelian ulang (Studi kasus pada konsumen restoran Gudeg Yu Djum Jln. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 84. <https://doi.org/10.12928/fokus.v5i1.1618>