



## **Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Desain Interior, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada kafe hachi Dusun Sidomulyo, Gitik, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi)**

**Fitra Nahar Rizky<sup>1\*</sup>, Akhmad Suharto<sup>2</sup>, Maheni Ika Sari<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

[fitranaharizky@gmail.com](mailto:fitranaharizky@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id](mailto:akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id)<sup>2</sup>, [maheni.akademisi@gmail.com](mailto:maheni.akademisi@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat: Gumuk Kerang, Karangrejo, Kec Sumber Sari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124

Korespondensi Penulis: [fitranaharizky@gmail.com](mailto:fitranaharizky@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the Influence of Taste, Service Quality, Interior Design, and Digital Marketing on Customer Satisfaction case study at cafe hachi. The method used in this study is quantitative. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents who had visited cafe hachi. The data analysis method used is the multiple linear regression analysis method using SPSS Version 26 software. The results of the analysis obtained indicate that Taste, Service Quality, Interior Design, and Digital Marketing on Customer Satisfaction case study at cafe hachi, with a contribution level of influence of 0.962 or 96.2% of the results of the R2 Determination Coefficient Test. The results of this study indicate that the variables Taste, Service Quality, Interior Design and Digital Marketing partially have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Taste, Service Quality, Interior Design, Digital Marketing, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Desain Interior, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada kafe hachi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang telah berkunjung pada kafe hachi. Metode analisis data digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS Versi 26. Adapun Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Desain Interior, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada kafe hachi, dengan Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,962 atau 96,2% hasil dari Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cita rasa, Kualitas Pelayanan, Desain Interior dan Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Desain Interior, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan.

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman telah mengubah orientasi masyarakat dalam mengonsumsi produk dan jasa, termasuk dalam dunia bisnis dan industri makanan dan minuman. Salah satu sektor yang mengalami kemajuan signifikan adalah industri kopi, yang kini tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga pengalaman dalam bentuk suasana, pelayanan, dan gaya hidup. Di tengah arus globalisasi dan intensitas persaingan pasar, pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar tetap bertahan dan unggul. Persaingan yang ketat menuntut pengusaha tidak hanya fokus pada kualitas produk semata, tetapi juga memperhatikan elemen lain yang mampu menciptakan nilai tambah seperti digital marketing, desain interior, dan kualitas pelayanan.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena ini juga terlihat di Kabupaten Banyuwangi, di mana jumlah kafe meningkat pesat, termasuk di kawasan Rogojampi. Kafe-kafe tersebut menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang mengedepankan kenyamanan dan estetika selain kualitas rasa. Salah satu kafe yang ikut serta dalam dinamika ini adalah Kafe Hachi. Berdiri sejak tahun 2017, Kafe Hachi telah berupaya memberikan pengalaman menyeluruh kepada konsumennya melalui cita rasa kopi, pelayanan yang ramah, suasana interior yang unik, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial. Namun, meskipun memiliki konsep yang menarik dan berpotensi bersaing, Kafe Hachi menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan dan peringkat yang kurang menonjol dibandingkan kompetitor sejenis di Google Review. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun elemen-elemen penunjang telah diterapkan, tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya tercapai.

Menurut (Musyaffa & Emmywati, 2018) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan para pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Cita rasa merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam suatu usaha. Menurut Drummond dan Brefere (2013) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Vanmathi et al., 2019).

Berjalannya aktivitas bisnis tidak terlepas dari upaya suatu perusahaan untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Harapan dari pelanggan selalu berubah setiap saat sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Widyanto & Sarkum, 2024)

Setiap kafe harus memiliki tata letak yang baik karena tata letak sangat penting. Tata letak dan gaya kafe sangat mempengaruhi staf dan pelanggan kafe. Desain interior kafe harus mempertimbangkan sejumlah elemen seperti, dinding, lantai, kebisingan, ventilasi, suhu, meja dan kursi (Sitorus et al., 2022). Desain interior memberikan kesan kenyamanan dan keindahan tentunya akan meningkatkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan akan meningkatkan jumlah penjualan serta dapat memberikan keuntungan dari dua belah pihak dengan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta penyedia produk mendapatkan keuntungan secara finansial.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis saat ini, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu adalah internet (Langgeng sri handayani, 2022). Digital marketing adalah salah satu upaya sebuah usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media social website, youtube, e-commerce

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Hachi di Banyuwangi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola kafe dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif dan memberikan pengalaman konsumsi yang bernilai bagi pelanggan, sekaligus menjadi referensi akademik dalam bidang pemasaran jasa.

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler & Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Tjiptono menegaskan bahwa kepuasan berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Indikator kepuasan pelanggan meliputi kepuasan keseluruhan, pemenuhan harapan, dan kesediaan merekomendasikan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Musyaffa & Emmywati, 2018). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan para pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

### **2. Cita Rasa**

Cita rasa merupakan kombinasi atribut sensorik seperti tampilan, aroma, rasa, dan suhu yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas makanan. Drummond & Brefere menyebutkan bahwa cita rasa mencerminkan kualitas sensori yang melekat pada produk pangan dan sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Beberapa penelitian mendukung pentingnya cita rasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Pebriantika et al., 2022) menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,

meskipun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian mereka yang lain di mana pengaruhnya tidak signifikan. Sementara itu, (Nuraini & Sofyan, 2023) menegaskan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner cepat saji.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Gronroos mengidentifikasi lima dimensi dalam kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini menjadi dasar untuk mengevaluasi performa pelayanan suatu bisnis. Penelitian oleh (Kasinem, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, ada pula hasil yang bertolak belakang di mana kualitas pelayanan menunjukkan hubungan negatif dalam konteks tertentu, seperti yang ditemukan pada konsumen hotel

### 4. Desain Interior

Desain interior mencakup elemen-elemen visual dan fungsional dalam sebuah ruangan yang bertujuan menciptakan kenyamanan dan estetika. Menurut Kotler, desain interior yang baik meningkatkan pengalaman emosional pelanggan, memperpanjang durasi kunjungan, dan memperkuat persepsi positif terhadap brand. (Putri & Bharata, 2024) menemukan bahwa desain interior memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe yang mereka teliti. Temuan serupa diperoleh oleh (Zogara et al., 2023) yang menyoroti peran tata ruang, pencahayaan, dan pewarnaan dalam menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan.

### 5. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan mesin pencari untuk menjangkau target pasar. Menurut Permatasari et al. (2022), pemasaran digital mampu menjalin kedekatan dengan konsumen secara interaktif dan efisien. (Inkiriwang et al., 2022) menyatakan bahwa digital marketing secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun visibilitas merek dan membentuk persepsi positif.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Aanisah WidyaPramudhitta et al., 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan dalam konteks tertentu.

### **3. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Adapun jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif, yakni bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independen yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior, dan digital marketing terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada Kafe Hachi di Banyuwangi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Kafe Hachi. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang diambil berjumlah 120 responden, yang dianggap telah memenuhi kriteria representatif dalam menjawab instrumen penelitian yang disusun.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kafe Hachi adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang kuliner dan pelayanan makanan serta minuman, yang terletak di Jl. Ali Sakti No. 12, Dusun Sidomulyo, Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini berada tidak jauh dari pusat aktivitas masyarakat lokal namun sedikit tersembunyi dari keramaian pusat kota. Hal ini memberikan suasana tenang dan nyaman yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin menikmati waktu santai, bekerja secara remote, ataupun berkumpul dengan teman dan keluarga. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 2017, Kafe Hachi telah menjadi bagian dari pertumbuhan sektor bisnis kreatif di wilayah Banyuwangi, khususnya dalam menjawab kebutuhan masyarakat terhadap tempat nongkrong yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman emosional dan suasana yang menyenangkan.

## Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Kafe Hachi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, dan tingkat pengeluaran telah dianalisis untuk memastikan keberagaman representasi.

**Table karakteristik responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	45%
Perempuan	66	55%
Usia		
15–20 tahun	38	31.7%
21–25 tahun	49	40.8%
26–30 tahun	20	16.7%
> 30 tahun	13	10.8%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	50	41.7%
Karyawan Swasta	28	23.3%
Wirausaha	25	20.8%
Lainnya (freelancer, dll)	17	14.2%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (dengan  $r$ -tabel untuk  $n = 120$  pada taraf signifikansi 5% adalah  $\pm 0,179$ ), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Variabel Cita Rasa (X1) memiliki empat item dengan nilai  $r$ -hitung berkisar antara 0.794 hingga 0.904, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel ini mampu mengukur aspek yang dimaksud secara konsisten. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang memiliki lima item pertanyaan, juga menunjukkan hasil valid dengan nilai  $r$ -hitung terendah sebesar 0.658 (X2.5) dan tertinggi 0.897 (X2.2), sehingga seluruh indikator dalam variabel ini dapat dianggap mampu menggambarkan konsep kualitas pelayanan secara representatif dan akurat.

**Tabel 1.** Data Hasil Uji Reliabilitas

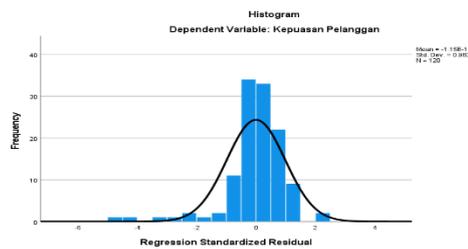
Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0.866	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.850	0.60	Reliabel
Desain Interior (X3)	0.946	0.60	Reliabel
Digital Marketing (X4)	0.604	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.871	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas angka cut off value yaitu 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach’s Alpha menunjukkan tingkat konsistensi internal dari setiap item pernyataan dalam satu variabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Gambar1.** Data Uji Normalitas Histogram



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

uji normalitas menggunakan histogram terhadap nilai residual dari model regresi variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Dari grafik tersebut terlihat bahwa distribusi data residual membentuk kurva yang menyerupai distribusi normal (bell shape), di mana sebagian besar nilai residual terkonsentrasi di sekitar angka nol, dan frekuensi akan menurun secara simetris ke arah kiri dan kanan. Kurva normal yang overlay pada histogram juga menunjukkan pola yang cukup simetris, mengindikasikan bahwa data tidak mengalami penyimpangan serius dari distribusi normal. Nilai mean sebesar  $-1.15E-15$  yang mendekati nol dan standar deviasi sebesar 0.983 semakin menguatkan bahwa penyebaran residual berada dalam kisaran yang wajar dan proporsional.

**Tabel 2.** Data Uji Multikolinearitas

No	Model	Tolerance	Vif
1.	Cita Rasa	.375	2.663
2.	Kualitas Pelayanan	.450	2.221
3.	Desain Interior	.311	3.220
4.	Digital Marketing	.803	1.246

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

hasil uji multikolinearitas dalam model regresi yang mengukur pengaruh variabel Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Desain Interior, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen. Berdasarkan hasil output, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model ini. Nilai Tolerance terendah dimiliki oleh variabel Desain Interior sebesar 0.311, sedangkan nilai tertinggi ada pada Digital Marketing sebesar 0.803. Demikian pula, nilai VIF tertinggi adalah pada Desain Interior yaitu 3.220, namun masih jauh dari ambang batas maksimum 10 yang sering digunakan sebagai indikator terjadinya multikolinearitas.

**Tabel 3.** Data Uji Heteroskedastisitas Glejser

No	Model	Sig
1.	Cita Rasa	.762
2.	Kualitas Pelayanan	.601
3.	Desain Interior	.896
4.	Digital Marketing	.620

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Uji Glejser menunjukkan seluruh nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linier Berganda

No	Model	B	Std. Error	Beta
1.	Cita Rasa	.241	.036	.197
2.	Kualitas Pelayanan	.962	.028	.919

3.	Desain Interior	.208	.025	.268
4.	Digital Marketing	.177	.035	.103

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil output SPSS, model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2.172 + 0.241X_1 + 0.962X_2 + 0.208X_3 + 0.177X_4$$

Artinya, apabila seluruh variabel independen (Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Desain Interior, dan Digital Marketing) bernilai nol, maka nilai awal Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2.172. Setiap variabel independen memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 pada masing-masing variabel.

**Tabel 5.** Data Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 <sup>a</sup>	.962	.961	1.14528

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Desain Interior

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,961 yang artinya semua variabel independen (cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior, dan digital marketing) memberikan kontribusi dan mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 96,1% dan sisanya 3,9% di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu seperti citra merek, harga, promosi dan lain-lain.

**Tabel 6.** Data Uji Parsial (Uji t)

No	Model	t	Sig.
1.	Cita Rasa	6.681	.000
2.	Kualitas Pelayanan	34.088	.000
3.	Desain Interior	8.268	.000
4.	Digital Marketing	5.077	.000

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel Uji *t* Parsial, diketahui bahwa masing-masing variabel independen menunjukkan hasil yang signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan, ditunjukkan dari nilai Sig. < 0.05.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Hachi. Artinya, secara statistik, persepsi pelanggan terhadap cita rasa makanan dan minuman yang disajikan terbukti berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kepuasan mereka. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap cita rasa yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan kata lain, kualitas rasa menjadi salah satu elemen penting yang tidak bisa diabaikan dalam membangun pengalaman konsumen secara menyeluruh. Cita rasa merupakan dimensi fundamental dalam industri kuliner karena berkaitan langsung dengan pengalaman sensorik pelanggan. Dalam konteks bisnis kafe seperti Kafe Hachi, cita rasa tidak hanya menyentuh aspek selera, tetapi juga mencerminkan kualitas bahan baku, teknik pengolahan, dan konsistensi penyajian. Pelanggan tidak datang hanya untuk sekadar mengisi perut, melainkan untuk menikmati sajian yang memuaskan, berkesan, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kualitas cita rasa dapat menjadi pembeda utama yang memengaruhi apakah pelanggan akan kembali atau berpindah ke tempat lain.

Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Nuraini & Sofyan, 2023) yang menegaskan bahwa kualitas rasa menjadi faktor kunci dalam kepuasan pelanggan di industri makanan. Konsistensi rasa, kesesuaian dengan ekspektasi, dan karakteristik rasa yang khas menjadi sumber utama kepuasan yang tidak tergantikan. Dengan memperhatikan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan cita rasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh bagaimana sebuah usaha kuliner mampu mengelola kualitas rasa secara berkelanjutan dan sesuai dengan preferensi pasar sasaran. Dalam konteks Kafe Hachi, pengaruh positif dari variabel ini menjadi cerminan bahwa pelanggan mengapresiasi

sajian yang disediakan—baik dari segi rasa maupun penyajian visualnya. Namun demikian, untuk menjaga keunggulan ini tetap berkelanjutan, manajemen perlu memastikan bahwa semua menu yang ditawarkan tetap memiliki rasa yang stabil, menggugah selera, dan mampu memberikan pengalaman unik yang membedakan Kafe Hachi dari kompetitor lainnya.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Hachi. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Semakin baik kualitas interaksi antara pihak kafe dan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang mereka alami. Pengaruh ini menandakan bahwa pelayanan bukan sekadar aktivitas operasional, melainkan menjadi elemen strategis yang membentuk loyalitas dan citra positif usaha kuliner. Kualitas pelayanan dalam konteks Kafe Hachi mencakup berbagai aspek mulai dari sambutan awal ketika pelanggan datang, ketepatan waktu penyajian, kemampuan staf dalam memberikan informasi menu, hingga penanganan terhadap keluhan dengan pendekatan yang empatik dan solutif. Semua aspek tersebut menyatu dalam pengalaman emosional pelanggan, membentuk persepsi menyeluruh terhadap layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan cepat, dan direspons secara ramah, maka perasaan puas akan muncul dan menjadi alasan kuat untuk melakukan kunjungan ulang.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Djatola & Hilal, 2023) yang menyatakan bahwa dimensi pelayanan seperti empati dan keandalan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih puas apabila staf mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya cepat dan tepat, tetapi juga disertai dengan sikap ramah, percaya diri, dan kompeten. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki posisi sentral dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian serupa dilakukan oleh (Sari & Khalid, 2022) pada Cillo Coffee, yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dalam proses pelayanan menjadi diferensiasi utama yang meningkatkan kepuasan

pelanggan. Pelayanan yang tidak hanya formal tetapi juga menyentuh sisi personal pelanggan mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dibandingkan hanya dengan menawarkan produk yang lezat. Dalam konteks Kafe Hachi, temuan ini sangat relevan mengingat pelanggan utama berasal dari generasi muda yang sangat menghargai hubungan sosial, keramahan, dan suasana yang menyenangkan saat berada di tempat.

Kualitas pelayanan juga memiliki potensi untuk menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner. Ketika banyak kafe menawarkan menu dan suasana yang serupa, maka pelayanan yang unggul dapat menjadi alasan eksklusif mengapa pelanggan memilih dan tetap setia pada satu tempat tertentu. Hal ini menjadikan pelayanan bukan sekadar pelengkap operasional, tetapi sebagai alat diferensiasi strategis yang perlu terus dikembangkan. Dalam implementasinya Kafe Hachi perlu membangun sistem pelayanan yang terstruktur dan terstandarisasi agar kualitas layanan tetap terjaga meskipun terjadi pergantian staf atau peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini dapat dilakukan melalui penyusunan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, pelatihan berkala untuk meningkatkan kapasitas staf, serta penerapan sistem evaluasi berbasis umpan balik pelanggan.

### 3. Pengaruh Desain Interior terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji  $t$  pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Desain Interior memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa desain interior bukan sekadar pelengkap estetika dalam sebuah kafe, melainkan komponen strategis yang turut membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan tempat usaha. Ketika desain interior ditata dengan baik dan sesuai dengan preferensi visual target pasar, maka pengalaman pelanggan akan meningkat secara substansial dan berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks bisnis kuliner modern seperti Kafe Hachi, desain interior berperan ganda: sebagai elemen visual yang menarik dan sebagai penentu kenyamanan ruang. Kehadiran desain yang rapi, hangat, dan tematik mampu menciptakan atmosfer emosional yang menyenangkan, di mana pelanggan merasa betah untuk tinggal lebih lama, bekerja, bersantai, ataupun bersosialisasi. Oleh karena itu, desain interior

tidak hanya tentang keindahan visual, melainkan juga tentang bagaimana ruang dapat menghadirkan pengalaman sensorik dan emosional yang menyeluruh.

Pelanggan masa kini, khususnya dari kalangan generasi muda, sangat peka terhadap suasana ruang. Mereka mencari tempat yang estetik, nyaman, dan instagrammable. Elemen-elemen seperti pencahayaan alami yang lembut, pemilihan warna dinding yang hangat, jenis kursi ergonomis, penataan meja yang tidak terlalu rapat, hingga dekorasi yang otentik berkontribusi pada terciptanya suasana menyenangkan yang secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika atmosfer ruang mendukung aktivitas pelanggan—baik itu bekerja, berdiskusi, atau menikmati makanan—maka mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Desain interior juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh (Putri & Bharata, 2024) pada Café Pizzaku Muara Badak, yang menunjukkan bahwa desain interior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, elemen seperti kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, dan kesesuaian dekorasi dengan tema menjadi aspek yang paling menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas kafe. Desain interior yang diterapkan mencerminkan perpaduan antara gaya industrial modern dan sentuhan lokal, yang dirancang secara sadar untuk menarik perhatian kalangan muda di Banyuwangi. Suasana ruang yang didesain homey namun tetap modern, penggunaan elemen kayu, pencahayaan hangat, serta area outdoor yang nyaman, menjadi nilai tambah yang tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan tempat.

#### 4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji  $t$  dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Hachi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh manajemen berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Digital marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara brand dan konsumen. Di era digital seperti sekarang, kehadiran sebuah kafe

di platform media sosial dan aplikasi digital sangat menentukan bagaimana persepsi pelanggan terbentuk, serta bagaimana loyalitas mereka dibangun. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, seperti yang dihadapi oleh Kafe Hachi, digital marketing telah menjadi instrumen utama dalam menciptakan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh metode promosi konvensional. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Google Review, dan WhatsApp Business, Kafe Hachi mampu menjangkau khalayak luas secara cepat dan personal.

Digital marketing terbukti menjadi variabel yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari (Silalahi et al., 2024) yang meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Café Hollywood. Mereka menyimpulkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan karena mampu menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten yang inspiratif dan relevan. Fitur interaktif seperti live streaming, kuis, dan video testimoni memberikan nuansa personal yang memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan. Penelitian lain oleh (Muh Fauzi & Andi Amri, 2024) pada Café D'Japos juga memperkuat argumen ini. Mereka menemukan bahwa strategi sosial media marketing berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya ketika konten yang ditampilkan konsisten dengan pengalaman aktual di lokasi. Identitas visual yang kuat dan narasi merek yang otentik menjadi kunci sukses dalam membangun ekspektasi yang realistis, sehingga pelanggan merasa pengalaman online dan offline berjalan selaras.

Dalam konteks Kafe Hachi pengaruh positif digital marketing terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui kesesuaian antara strategi konten dan kebutuhan segmen pasar utama, yakni generasi muda. Konsistensi dalam tampilan visual, narasi merek yang ramah, serta keaktifan dalam merespons interaksi digital menjadi faktor-faktor yang membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional. Selain itu, strategi kampanye musiman, penggunaan influencer lokal, serta program giveaway di media sosial telah meningkatkan antusiasme dan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan mereka. Agar efek positif ini tetap berkelanjutan, Kafe Hachi perlu terus mengevaluasi dan mengadaptasi pendekatan digitalnya. Perubahan tren algoritma, preferensi visual konsumen, hingga dinamika

konten viral menuntut fleksibilitas dan inovasi yang berkelanjutan. Penting bagi manajemen untuk melibatkan tim kreatif yang profesional, melakukan audit konten secara rutin, serta memastikan bahwa setiap pesan digital yang dikomunikasikan mencerminkan realitas dan kualitas yang diterima pelanggan di lokasi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Kafe Hachi di Banyuwangi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior, dan digital marketing terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas produk dan layanan dari berbagai aspek tersebut dapat memberikan kontribusi nyata dalam membangun persepsi positif pelanggan. Pengaruh dominan dari cita rasa dan kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa pengalaman langsung konsumen terhadap produk dan interaksi dengan layanan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan. Sementara itu, desain interior dan digital marketing turut memperkuat daya tarik dan keterikatan emosional pelanggan terhadap kafe.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aanisah WidyaPramudhitta, A., Wardhani, M. F., Sedayu, A., & Sartika, M. (2024). Pengaruh harga, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen Fore Coffe di Kota Semarang. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 14865–14883.
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.139>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>

- Langgeng Sri Handayani, R. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap produk MS Glow Beauty terlaris di berbagai macam produk kosmetik ... . *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Muh Fauzi, M., & Andi Amri, A. (2024). Pengaruh store atmosphere dan sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe D'Japos di Pasangkayu. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 306–319. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1518>
- Musyaffa, A., & Emmywati, E. (2018). Pelanggan melalui kepuasan pelanggan Po. Tiara Mas. *Media Mahardhika*, 17(1), 90–102.
- Nuraini, N., & Sofyan, M. (2023). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada D'Besto Chicken & Burger di daerah Jakarta Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(3), 333–345.
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Putri, S. S., & Bharata, W. (2024). The influence of menu variations and interior design on customer loyalty through customer satisfaction of cafe pizzaku Muara Badak. [*Nama Jurnal*], 7, xx–xx.
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6). <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Silalahi, I. Y. A., Simanjuntak, M., Industri, F. T., & Del, I. T. (2024). Investigasi dampak value co-creation dan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus: UMKM Café Hollywood). [*Nama Jurnal*], 2(1), 43–57.
- Sitorus, O. T., Mandiri, P., & Prestasi, B. (2022). Pengaruh desain interior restoran terhadap ... . [*Nama Jurnal*], 11(3), 293–305.
- Vanmathi, S. M., Monitha Star, M., Venkateswaramurthy, N., & Sambath Kumar, R. (2019). Preterm birth facts: A review. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 12(3), 1383–1390. <https://doi.org/10.5958/0974-360X.2019.00231.2>
- Widyanto, W., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. XYZ di Kota Medan. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan*, 1(2), 73–79. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36073>

Zogara, R. Y., Augustinah, F., & Ferriswara, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan desain interior terhadap kepuasan konsumen di Eicy Café Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis* (Edisi Khusus, November), 215–230. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/7249>