

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Bagikopi.id

Bagikopi memulai perjalanannya pada Maret 2019 dengan membuka sebuah gerai kecil berukuran 8 m² dengan nama awal "Swich Coffee". Langkah ini menjadi cikal bakal terbentuknya identitas merek Bagikopi yang kita kenal saat ini. Pada September 2019, terjadi rebranding menjadi Bagikopi yang menandai perubahan signifikan dalam strategi bisnis, bersamaan dengan pembukaan tiga gerai baru. Rebranding ini mencerminkan visi perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terstruktur dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Pada Juni 2021, Bagikopi membuka outlet pertama "Bagikopi Signature" di Dago, Bandung, sekaligus memperluas jaringan bisnisnya dengan membuka tiga gerai reguler di wilayah Subang dan Padang serta tiga gerai Bagi Kopi Express lainnya. Perkembangan ini menandakan upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan geografis dan menarik berbagai segmen pelanggan.

Perkembangan terbaru terjadi pada Maret 2023, di mana Bagikopi melanjutkan ekspansi dengan membuka lebih banyak gerai "Bagikopi Signature" di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Surabaya, dan Yogyakarta. Langkah ini memperkuat posisi Bagikopi sebagai pemain utama di pasar kopi lokal yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan diversifikasi konsep layanan

Bagikopi.id adalah salah satu merek kafe lokal di Indonesia yang dikenal sebagai bagian dari gelombang kedai kopi modern yang menjamur dalam beberapa tahun terakhir. Bagikopi.id berfokus pada pengalaman menikmati kopi yang santai dan ramah, dengan atmosfer yang hangat dan desain tempat yang khas. Kafe ini sering mengusung konsep minimalis dengan sentuhan estetika modern yang disesuaikan untuk menciptakan kenyamanan bagi para pelanggan. Dengan filosofi "*a safe place for everyone*" Bagikopi.id yang mengusung nilai-nilai seperti kebersamaan, inklusivitas, dan kehangatan. Tagline atau konsepnya sering kali menonjolkan bagaimana kopi dapat menjadi medium untuk berbagi cerita dan

membangun koneksi antarindividu. Bagikopi, sebagai salah satu bisnis kopi lokal di Kota Bandung, memiliki pangsa pasar yang bersaing di tengah maraknya industri kedai kopi di Indonesia.

Market share Bagikopi berada di segmen pasar kelas menengah hingga kelas menengah atas, dengan fokus utama pada milenial dan Gen Z yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Sebagai pemain di tengah persaingan ketat industri kopi, Bagikopi menawarkan diferensiasi melalui konsep *servicescape* yang menggabungkan desain interior modern dengan sentuhan lokal, pelayanan ramah dan personal, serta menu yang inovatif. Meski belum menjadi pemimpin pasar seperti Kopi Kenangan atau Janji Jiwa, Bagikopi terus berupaya memperluas market share-nya dengan strategi pemasaran digital, kolaborasi komunitas, dan perluasan lokasi.

Dalam hal market positioning, Bagikopi memposisikan dirinya sebagai tempat yang lebih dari sekadar kedai kopi, tetapi juga ruang untuk berbagi cerita, ide, dan pengalaman. Kedai ini menawarkan suasana yang mengundang (*inviting*), nyaman (*comfort*), dan peduli (*caring*). Konsep ini diwujudkan melalui layanan personalisasi, desain interior yang *Instagrammable*, serta penyelenggaraan acara kecil seperti diskusi komunitas atau *workshop* kreatif. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan, Bagikopi bertujuan membangun loyalitas yang lebih dari sekadar minum kopi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggannya.

Bagikopi memiliki market size yang signifikan, mencakup berbagai dimensi yang mencerminkan kekuatan mereka di pasar kopi Indonesia. Secara geografis, Bagikopi beroperasi di 10 kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan Tangerang, menunjukkan jangkauan pasar yang luas dan potensi penetrasi yang tinggi di area perkotaan strategis. Dengan total 25 outlet yang terbagi ke dalam tiga konsep, yaitu Bagi Kopi Signature (14 outlet), Bagi Kopi Coffee-to-Go (8 outlet), dan Bagi Kopi Express (3 outlet berbasis *cloud kitchen*), mereka menawarkan fleksibilitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di berbagai lokasi.

Dari sisi penjualan, sejak didirikan pada 2019, Bagikopi berhasil menjual lebih dari 1,2 juta cangkir kopi, angka yang mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk mereka. Selain itu, dengan pengikut Instagram sebanyak 17.500 dan keterlibatan dengan lebih dari 25 komunitas, Bagikopi menunjukkan kekuatan dalam membangun brand engagement yang kuat, yang sangat penting dalam industri food and beverage (F&B). Mereka juga telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 45 mitra dan investor, serta 10 pemilik properti besar seperti PT Telkom Indonesia, PT POS Indonesia, PT KAI, dan lainnya yang memberikan dukungan strategis dalam hal akses lokasi dan infrastruktur.

Lebih lanjut, Bagikopi mengelola lebih dari 10.000 data pelanggan, memberikan mereka peluang besar untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis data. Secara keseluruhan, market size Bagikopi tidak hanya terlihat dari skala operasional dan penjualan, tetapi juga dari kemampuannya membangun ekosistem bisnis yang melibatkan komunitas, pelanggan, dan mitra strategis, menjadikannya salah satu pemain potensial di industri kopi nasional.

1.1.2 Profil Bagikopi Signature Dago

Bagikopi Signature Dago adalah persembahan dari Bagikopi.id dengan menghadirkan konsep *coffee shop* yang berbeda daripada yang lain. Sebuah usaha menengah yang bergerak pada penjualan minuman yang memiliki konsep semi outdoor dengan design layout tempat yang unik, instagramable, teduh, dan nyaman sehingga menjadi salah satu keunggulan tersendiri yang dihadirkan oleh Bagikopi Signature Dago. Konsep industrialis moderen *coffee shop* juga membuat Bagikopi Signature Dago ini memiliki suasana yang asyik dan kekinian.



Gambar 1.1 Desain dan Layout Bagikopi Signature Dago

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Pada gambar diatas, dapat digambarkan Bagikopi Signature Dago yang memiliki desain estetis dan nyaman. Secara umum, *servicescape* pada kafe ini menggabungkan konsep minimalis modern dengan elemen natural. Terdapat area *indoor* dan *outdoor* yang didominasi dinding berwarna putih, memberikan kesan bersih dan luas. Furnitur yang digunakan beragam, seperti kursi berbahan logam, rotan, dan sofa yang nyaman, dengan penataan yang strategis untuk menciptakan suasana santai dan produktif. Bagian depan kafe menampilkan desain yang terbuka dan ramah. Pohon besar yang terletak di area luar menjadi pusat perhatian, memberikan kesan hijau dan asri. Di sekelilingnya, terdapat meja dan kursi kecil dengan gaya minimalis yang cocok untuk pelanggan yang ingin menikmati suasana luar ruangan. Elemen dekorasi seperti pot tanaman besar menambah nuansa alami, sedangkan penggunaan kerikil di lantai luar memberikan tampilan yang rapi sekaligus mengurangi genangan air. Logo “Bagikopi” yang terlihat jelas menjadi identitas kafe dan memudahkan pengunjung mengenali tempat ini.

Interior kafe didesain dengan konsep minimalis modern yang menonjolkan elemen simpel namun fungsional. Dinding didominasi oleh cat putih dengan tekstur bata ekspos, memberikan kesan industrial yang bersih dan terang. Sentuhan kayu

pada meja, jendela bar, dan elemen dekorasi lainnya menciptakan keseimbangan antara modernitas dan kehangatan alami. Kursi-kursi memiliki desain beragam, mulai dari bahan logam berwarna hitam, rotan alami, hingga sofa empuk yang memberikan kenyamanan lebih untuk duduk dalam waktu lama. Kafe ini memiliki beberapa zona yang dirancang khusus untuk kebutuhan berbeda. Untuk pelanggan yang datang bekerja atau belajar, terdapat meja panjang dengan kursi ergonomis yang menyerupai *co-working space*. Ruangan ini dilengkapi dengan pencahayaan optimal dan stop kontak yang mudah diakses. Bagi pengunjung yang ingin bersantai, terdapat area lounge dengan sofa yang nyaman dan pencahayaan lembut. Beberapa dinding dihiasi dengan tulisan-tulisan motivasional atau grafis sederhana yang mencerminkan suasana santai dan inspiratif.

Selain itu, penggunaan elemen tanaman hias di sudut ruangan menambah keasrian dan menghidupkan suasana interior. Lampu gantung dengan desain industrial memberikan sentuhan estetika sekaligus mendukung pencahayaan di malam hari. Kafe ini menawarkan suasana yang seimbang antara tempat bersosialisasi dan bekerja. Penataan ruang yang terbuka dan pencahayaan alami dari jendela-jendela besar memberikan rasa lega dan nyaman bagi pengunjung. Material seperti lantai beton halus, furnitur kayu, dan elemen besi memastikan kafe ini tetap fungsional sekaligus estetik. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, Bagikopi Signature Dago menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung, baik untuk bersantai, bekerja, atau menikmati kopi dalam suasana yang ramah dan hangat. *Servicescape* ini sangat mendukung fungsi kafe sebagai tempat yang multifungsi dan estetik di tengah kawasan urban.

1.1.3 Visi Dan Misi Bagikopi Signature Dago

Berikut ini merupakan visi dan misi Bagikopi Signature Dago

a. Visi

Menjadi wadah berbagi terbesar di Indonesia dengan produk berkualitas menghasilkan cita rasa terbaik serta menjadi tempat saling berbagi cerita, ilmu, kreatifitas dan segalanya

b. Misi

Selalu sajikan dan pertahankan kualitas produk dengan bahan terbaik, pelayanan prima, dan tempat yang nyaman dengan harga terjangkau. Mendorong etos kerja yang hebat, efektif, dan efisien. Jangan pernah berhenti untuk belajar dan berinovasi demi pertumbuhan bisnis yang unggul. Memiliki standar empati dan kerendahan hati yang tinggi untuk selalu memberikan dampak sosial yang baik dan kolaborasi yang berarti bagi masyarakat sekitar Bagi Kopi.

1.1.4 Logo Bagikopi Signature Dago

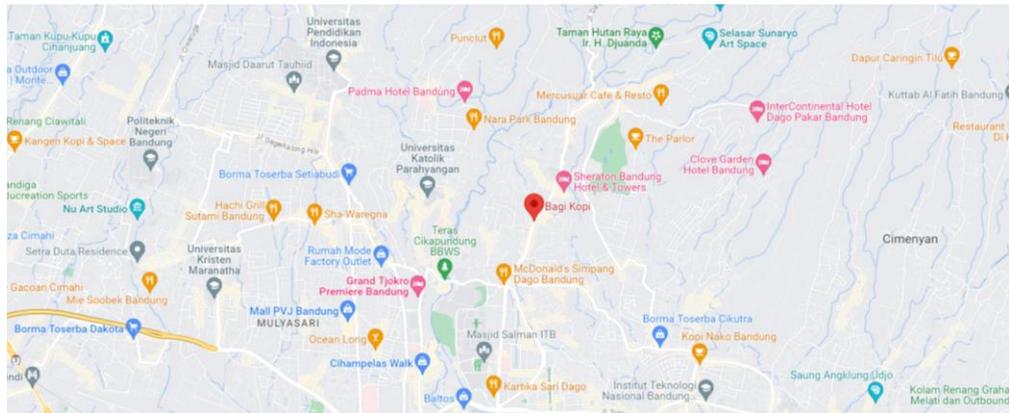


Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan (2022)

1.1.5 Lokasi Bagikopi Signature Dago

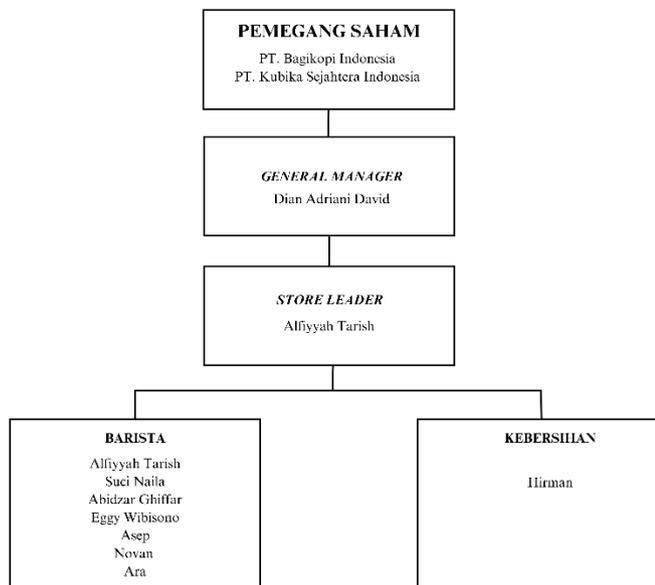
Bagikopi Signature Dago berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No.299, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135. Sekitar satu kilometer dari Simpang Dago kota Bandung dan sekitar 100 m dari Toserba Borma Dago Kota Bandung. Berikut gambaran peta lokasi Bagikopi Signature Dago:



Gambar 1.3 Peta Lokasi Bagikopi Signature Dago

Sumber: Google Maps (2022)

1.1.6 Struktur Organisasi Bagikopi Signature Dago



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Bagikopi Signature Dago

Sumber: Bagikopi Signature Dago (2024)

Bagikopi Signature Dago memiliki struktur organisasi yang sederhana namun efisien, dengan pembagian tugas yang jelas. Di tingkat tertinggi, terdapat Pemegang Saham, yaitu PT. Bagikopi Indonesia dan PT. Kubika Sejahtera Indonesia, yang bertanggung jawab atas penentuan visi, misi, dan strategi bisnis perusahaan.

Pemegang saham juga terlibat dalam pengambilan keputusan penting terkait investasi, ekspansi, dan arah strategis perusahaan.

Di bawah pemegang saham, terdapat General Manager Dian Adriani David yang mengawasi operasional dan strategi bisnis secara keseluruhan. General Manager bertugas mengkoordinasikan Store Leader dan memastikan pencapaian target perusahaan. Store Leader, yang dijabat oleh Alfyyah Tarish, bertanggung jawab atas pengelolaan harian toko, termasuk mengkoordinasikan tim, memastikan kelancaran operasional, dan memantau laporan terkait keuangan dan stok barang.

Tim operasional terdiri dari Divisi Barista yang bertugas menyajikan minuman dan makanan berkualitas serta memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Divisi Barista, yang beranggotakan tujuh orang termasuk Store Leader, juga menjaga kebersihan area kerja. Selain itu, Divisi Kebersihan yang bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan seluruh area toko. Dengan pembagian tugas yang efisien dan komunikasi yang lancar antar tingkatan, Bagikopi Signature Dago dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan layanan berkualitas tinggi.

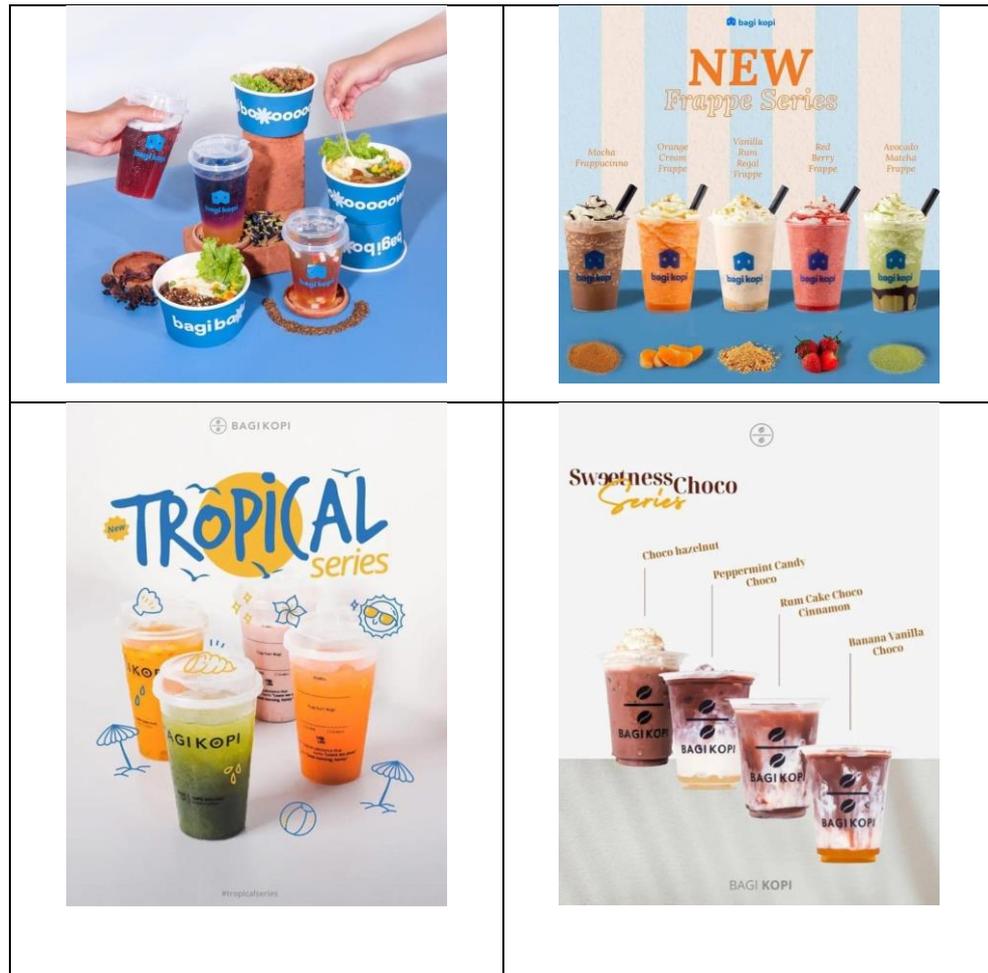
1.1.7 Produk Bagikopi Signature Dago

Tabel 1.1 Produk Bagikopi Signature Dago



(bersambung)

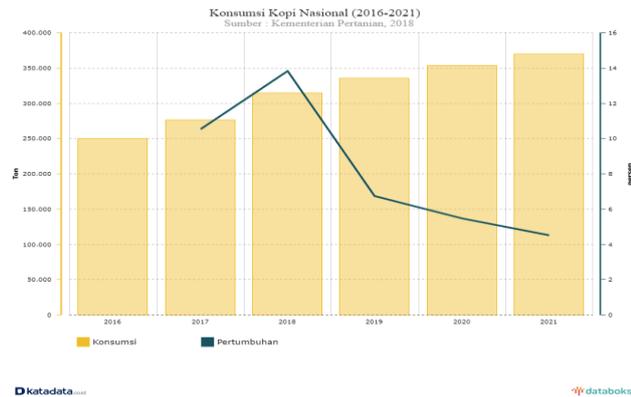
Tabel 1.1 (sambungan)



Sumber: Bagikopi Signature Dago (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Produksi kopi tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat. Tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau naik sebesar 1,31 persen. Tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau meningkat sebesar 3,12 persen (Statistik Kopi Indonesia, 2022). Sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, tingkat kebutuhan kopi masyarakat Indonesia terus meningkat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Artinya, tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sebagai mana di tunjukan oleh Gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.5 Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: Databook katadata.co.id (2018)

Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia dalam rentang waktu periode 2016-2021 diprediksi akan meningkat dengan rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi yang berasal dari perkebunan rakyat. Mayoritas produk sebanyak 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengonsumsi kopi, baik dari segi rasa yang dipengaruhi oleh cara pengolahan maupun suasana yang ditawarkan oleh kedai kopi yang dinilai sudah menjadi trend pada saat ini.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, semakin banyak pula masyarakat memanfaatkan kesempatan untuk membuka kedai kopi khususnya di kota Bandung. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Kota ini dikenal dengan julukan "Paris Van Java," sebuah istilah yang muncul sejak masa kolonial Belanda. Julukan tersebut mengacu pada citra Bandung sebagai "Paris-nya Pulau Jawa," yang

disebabkan oleh kemajuan pesat dalam bidang mode, menyerupai perkembangan mode di Paris, yang banyak diadopsi oleh kalangan elit di Bandung. Selain itu, karakteristik geografis Bandung dengan udara pegunungan yang sejuk, kehidupan sosial dan budaya yang dianggap serupa dengan Paris, serta keberadaan arsitektur bergaya Eropa turut memperkuat penggunaan julukan tersebut.

Preferensi para pecinta kopi untuk menikmati kopi di *coffee shop* dibandingkan dengan tempat lain, seperti restoran, sering kali didasarkan pada perbedaan cita rasa yang dihasilkan. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi sosial dan menjalankan berbagai aktivitas. Saat ini, *coffee shop* sering dijadikan sebagai titik pertemuan atau ruang sosial di mana individu dapat berbincang, berkumpul, membaca, menulis, atau sekadar menghabiskan waktu, baik sendiri maupun bersama kelompok kecil. Bagi masyarakat modern, mengunjungi *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus kebutuhan. Bersantai sambil menikmati secangkir kopi di tengah rutinitas yang sibuk memberikan kepuasan tersendiri. Selain itu, *coffee shop* sering menjadi pilihan lokasi untuk pertemuan bisnis. Suasana yang santai dan informal memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih hangat dan akrab dibandingkan dengan pertemuan yang berlangsung di lingkungan kantor. (Said dalam Pratiwi, 2022)

Masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan kesibukan padat seringkali menghadapi tekanan pekerjaan yang terus-menerus, sehingga tingkat stres semakin meningkat, pada kondisi ini menciptakan kebutuhan akan tempat yang dapat digunakan untuk melepas penat dan menyegarkan pikiran. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan baru ini menjadi semakin penting untuk dipenuhi, sejalan dengan pesatnya pertumbuhan kota serta aktivitas berkumpul atau hangout telah menjadi gaya hidup yang populer, terutama di kalangan anak muda yang cenderung menghabiskan waktu luang untuk bertemu dan berbincang dengan teman-teman, atau bahkan menyelesaikan pekerjaan sambil menikmati kopi (Pratiwi, 2022). Dalam memilih tempat untuk hangout, anak muda biasanya mempertimbangkan faktor kenyamanan, suasana yang menyenangkan, serta keindahan estetika yang menjadi daya tarik tersendiri (Harti dalam Pratiwi, 2021).

Saat ini banyak sekali kedai kopi menjamur di Kota Bandung dengan menawarkan berbagai jenis kopi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dengan harga yang ditawarkan pun beragam dari yang terjangkau hingga yang super mahal. Berikut data pertumbuhan *coffee shop* yang ada di Kota Bandung:

Tabel 1.2 Pertumbuhan *Coffee shop* di Kota Bandung

NO.	TAHUN	JUMLAH
1.	2016	116
2.	2017	139
3.	2018	157
4.	2019	157
5.	2020	226
6.	2021	200

Sumber; Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2022)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung secara umum mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016 hingga tahun 2020 jumlah *coffee shop* terus bertambah. Namun, jumlah tersebut berkurang pada tahun 2021 dikarenakan efek pandemi Covid-19 yang cukup memberikan dampak besar terhadap penurunan tingkat minat beli di masyarakat yang berdampak langsung terhadap *coffee shop* pada umumnya.

Bagikopi memiliki potensi pasar yang luas, dengan kehadiran di 10 kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Kehadiran di kota-kota ini menempatkan Bagikopi di pasar urban yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk kopi, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja profesional. Dengan 25 outlet, yang terdiri dari 14 outlet dengan konsep *Signature Homy Coffeeshop*, 8 outlet *Coffee-to-Go*, dan 3 outlet *Cloud Kitchen*, Bagikopi menawarkan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menikmati kopi sesuai kebutuhan mereka, baik untuk bersantai, dibawa bepergian, maupun dipesan secara daring. Sejak 2019, Bagikopi telah berhasil menjual lebih dari 1,2 juta cangkir kopi, yang menunjukkan permintaan signifikan terhadap produk dan layanan Bagikopi.

Selain itu, kehadiran Bagikopi di media sosial dengan 17,5 ribu pengikut Instagram dan keterlibatan dengan lebih dari 25 komunitas lokal memperkuat posisi mereka sebagai merek yang relevan dengan segmen pelanggan yang dinamis. Dukungan dari 45 mitra dan investor, serta kolaborasi dengan 10 pemilik properti besar, menunjukkan bahwa Bagikopi memiliki akses strategis untuk memperluas pasar di masa depan.

Bagikopi memiliki kontribusi signifikan di pasar kopi lokal, meskipun dalam skala menengah dibandingkan dengan pemain besar seperti Janji Jiwa atau Starbucks. Dengan 25 outlet, Bagikopi memperkuat kehadirannya sebagai pemain yang relevan di industri kopi, terutama di segmen pasar yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Penjualan lebih dari 1,2 juta cangkir kopi sejak 2019 menjadi bukti keberhasilan mereka dalam membangun basis pelanggan yang loyal, sekaligus menunjukkan kemampuan mereka untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Meskipun market share yang masih terbatas, pertumbuhan outlet dan inovasi konsep bisnis mereka, seperti *Coffee-to-Go* dan *Cloud Kitchen*, membuka peluang untuk meningkatkan pangsa pasar di kategori kopi yang praktis dan berbasis teknologi.

Bagikopi memosisikan dirinya sebagai merek kopi lokal yang menawarkan pengalaman unik kepada pelanggannya melalui tiga konsep utama, yaitu *Signature Homy Coffeeshop* untuk menciptakan suasana yang nyaman dan estetik, *Coffee-to-Go* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinamis, serta *Cloud Kitchen* yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan melalui layanan pesan antar. Positioning mereka didukung oleh upaya keterlibatan komunitas, dengan berkolaborasi bersama lebih dari 25 komunitas lokal, yang memperkuat citra mereka sebagai merek yang dekat dengan masyarakat dan mendukung budaya lokal. Dengan lebih dari 10.000 data pelanggan, Bagikopi juga menunjukkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan data untuk memahami preferensi pelanggan, baik melalui strategi personalisasi maupun program loyalitas. Selain itu, kekuatan mereka dalam menciptakan ruang yang *Instagrammable* menjadikan Bagikopi relevan di kalangan generasi muda, khususnya di pasar urban. Hal ini

menempatkan Bagikopi sebagai kompetitor yang kompetitif di pasar kopi lokal, dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang otentik dan inovatif.

Bagikopi Signature Dago, sebagai salah satu dari 14 outlet *Signature Homy Coffeeshop*, merupakan representasi utama dari konsep Bagikopi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang nyaman dan autentik. Terletak di kawasan Dago yang strategis di Kota Bandung, outlet ini memiliki peluang besar untuk menarik perhatian pelanggan dari berbagai segmen, termasuk mahasiswa, pekerja kreatif, dan wisatawan. Dengan menawarkan suasana yang hangat, estetika ruang yang *Instagrammable*, serta layanan yang personal, Bagikopi Signature Dago menjadi contoh ideal untuk meneliti bagaimana *servicescape* yang melalui elemen *substance staging* dan *communicative staging* berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, terutama dalam dimensi *invitation*, *comfort*, dan *caring*. Mengingat lokasinya yang berada di salah satu kawasan utama Bandung, outlet ini memiliki peran strategis dalam memperkuat positioning Bagikopi sebagai merek kopi lokal yang mengutamakan kualitas dan koneksi dengan pelanggan, sekaligus menjadi landasan untuk mengidentifikasi potensi pengembangan pengalaman pelanggan yang lebih optimal.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern persaingan yang terjadi antara para pelaku bisnis *coffee shop* akan semakin ketat. Tingginya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung juga di barengi dengan penikmat kopi yang semakin bertambah, dengan hal tersebut akan dapat memberikan sumber pendapatan bagi pelaku bisnis *coffee shop* yang ada di Kota Bandung. Terdapat beberapa *coffee shop* yang berdiri di Kawasan Jl. Ir H. Djuanda. Berikut daftar beberapa *coffee shop* yang beroperasi di kawasan Jl. Ir H. Djuanda:

Tabel 1.3 *Coffee shop* yang Beroperasi di Kawasan Jl. Ir. H. Djuanda Kota Bandung

NO.	NAMA <i>COFFEE SHOP</i>
1.	B5 Coffee & Roastery
2.	Dreezel Coffee
3.	Armor Kopi Leuit

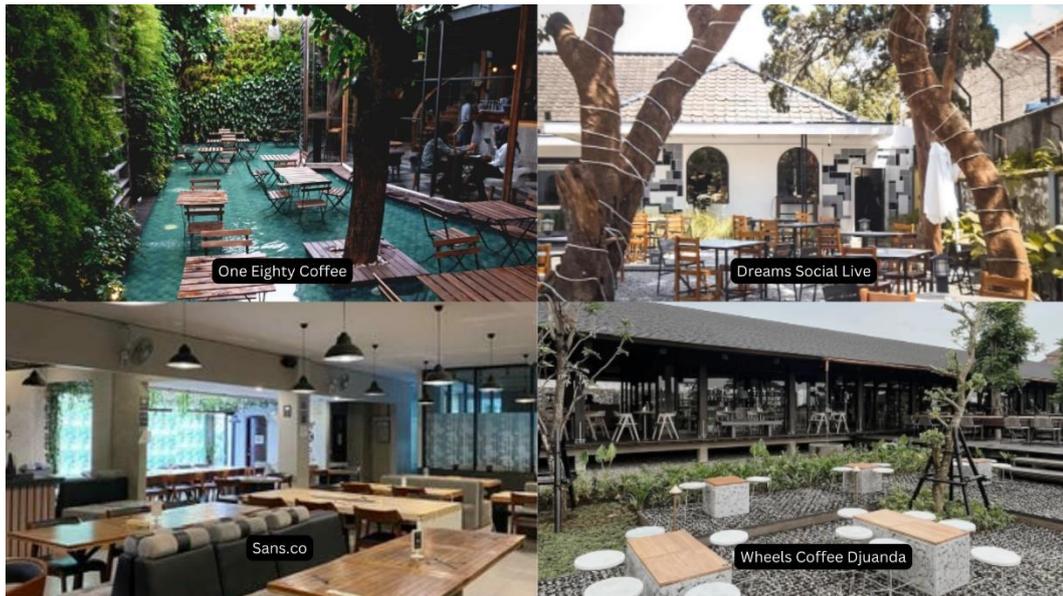
(bersambung)

Tabel 1.3 (sambungan)

NO.	NAMA COFFEE SHOP
4.	One Eighty Coffee and Music
5.	Kanoko Coffee
6.	Mimiti Coffee and Space
7.	Kozi Coffee x Merawa
8.	Dreezel Coffee
9.	Ben's Coffee Dago
10.	Kopitera
11.	Sans.co
12.	Dreams Social Life
13.	Kopi Janji Jiwa Dago
14.	Kopi Kisah Manis
15.	Grind Joe Coffee
16.	Wheels Coffee Dago

Sumber: pergikuliner.com (2024)

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Bagikopi Signature Dago memiliki pesaing yang cukup banyak yang ada di sekitar kawasan Jl. Ir H. Djuanda. Dengan para pesaing yang sudah cukup lama beroperasi di kawasan tersebut dan sudah cukup dikenal luas oleh penikmat kopi seperti One Eighty Coffee and Music, misalnya, menawarkan pengalaman yang berbeda melalui area tempat duduk yang terletak di atas kolam air dangkal, menciptakan suasana santai dan menyegarkan. Desain interiornya memadukan elemen kayu dan kaca, memberikan kesan natural namun modern, sementara pencahayaan yang hangat dan dekorasi sederhana mendukung atmosfer yang ramah dan nyaman. Branding visual yang konsisten melalui signage dan menu memperkuat daya tariknya sebagai destinasi yang mengutamakan kenyamanan dan estetika.



Gambar 1.1 Desain dan Layout Pesaing

Sumber: pergikuliner.com (2025)

Di sisi lain, Dreams Social Life menghadirkan konsep kafe modern dengan sentuhan artistik. Interiornya dirancang untuk menciptakan suasana hangat dan inklusif, memadukan warna pastel dengan dekorasi unik seperti mural dan karya seni lokal. Tata ruang yang luas, mencakup area indoor dan outdoor, memberikan fleksibilitas bagi pengunjung untuk bersantai atau bekerja. Elemen *servicescape* seperti pencahayaan lembut dan furniture ergonomis menambah kenyamanan pelanggan, sementara branding visual yang konsisten memperkuat identitas tempat ini sebagai ruang sosial yang inspiratif. Sementara itu, Wheels Coffee Djuanda menawarkan atmosfer dinamis dengan konsep semi-industrial yang kental. Interiornya didominasi oleh material seperti logam, kayu, dan beton ekspos, menciptakan suasana modern yang edgy. Sans.co memiliki *servicescape* yang mengusung konsep minimalis dan modern dengan suasana santai namun tetap profesional. Interiornya didominasi oleh warna-warna netral seperti putih, abu-abu, dan aksen kayu yang memberikan kesan bersih dan nyaman. Area kerja dilengkapi dengan meja panjang, kursi ergonomis, serta fasilitas seperti stop kontak yang mudah diakses, menjadikannya ideal untuk bekerja atau belajar. Dalam konteks persaingan di industri kafe, Bagikopi Signature Dago juga menjadi salah satu

pemain penting di kawasan Dago yang dikenal dengan konsepnya yang khas. Persaingan ini tidak hanya terlihat dari segi kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga dari desain *servicescape* yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Dengan mengamati bagaimana beberapa pesaing tersebut mengelola elemen-elemen *servicescape*, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana Bagikopi Signature Dago membangun suasana yang kompetitif dan unik untuk menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah keberagaman pilihan yang ada. Peningkatan pertumbuhan *coffee shop* yang dibarengi dengan meningkatnya penikmat kopi menjadi salah satu faktor masalah yang menyebabkan Bagikopi Signature Dago harus mampu untuk beradaptasi serta mengembangkan bisnisnya tak terkecuali di kota Bandung yang setiap sudut kotanya bisa kita jumpai berbagai macam *coffee shop* dengan menawarkan ciri khasnya masing – masing. Bagikopi Signature Dago juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam *servicescape* yang dikemas dengan baik agar dapat memberikan kenyamanan serta dapat menarik minat konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah kafe. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan aspek krusial yang dapat menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau tempat. Pendapatan lima bulan terakhir yang diterima oleh Bagikopi Signature Dago dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.4 Penjualan Bagikopi Siganature Dago Selama Tahun 2023

BULAN	TOTAL JUMLAH PENJUALAN
Januari	Rp 198,161,179.00
Februari	Rp 184,560,007.00
Maret	Rp 196,420,449.00
April	Rp 211,916,482.00
Mei	Rp 220,482,548.00
Juni	Rp 207,280,878.00

(bersambung)

Tabel 1.4 (sambungan)

Juli	Rp	198,559,591.00
Agustus	Rp	182,745,601.00
September	Rp	176,156,076.00
Oktober	Rp	171,589,868.00
November	Rp	177,538,550.00
Desember	Rp	200,634,735.00

Sumber; Bagikopi Signature Dago (2024)

Dari data total penjualan Bagikopi Signature Dago selama tahun 2023 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan selama satu tahun serta dari hasil wawancara bersama General Manager Bagikopi Signature Dago yang bernama Dian Adriani David, M.B.A dan pengamatan yang dilakukan penulis, dapat dideskripsikan bahwa Pada bulan Januari, jumlah penjualan tercatat sebesar Rp198.161.179. hal ini merupakan dampak dari pengaruh peningkatan aktivitas konsumen setelah periode liburan akhir tahun, meski kemudian terjadi penurunan di bulan berikutnya. Februari menunjukkan penurunan penjualan menjadi Rp184.560.007, yang bisa dikaitkan dengan transisi pasca liburan, di mana konsumen cenderung mengurangi pengeluaran setelah bulan Desember dan Januari. Pada Maret menunjukkan pemulihan, dengan penjualan mencapai Rp196.420.449. Kenaikan ini bisa menandakan adanya penyesuaian konsumen terhadap rutinitas harian dan kembalinya daya beli masyarakat setelah awal tahun yang biasanya lebih lambat. Pada kuartal pertama ini, meskipun ada penurunan di Februari, total penjualan berada dalam kisaran yang relatif stabil. Pengalaman konsumen yang positif di awal tahun dapat menjadi salah satu faktor kunci yang menjaga stabilitas penjualan.

Pada bulan April mencatat penjualan yang jauh lebih tinggi, yaitu Rp211.916.482, yang kemudian terus meningkat hingga Mei dengan penjualan mencapai angka tertinggi sepanjang tahun sebesar Rp220.482.548. Peningkatan ini bisa dijelaskan oleh sejumlah faktor. Salah satunya adalah dengan peluncuran promosi baru serta penawaran khusus yang mendorong lebih banyak kunjungan pelanggan. Selain itu, bulan ini bisa bertepatan dengan adanya bulan Ramadan atau

Lebaran, yang biasanya meningkatkan aktivitas konsumsi di sektor makanan dan minuman.

Setelah mencapai puncak di bulan Mei, penjualan mulai mengalami penurunan di bulan Juni, yang turun menjadi Rp207.280.878. Penurunan ini berlanjut di bulan Juli, dengan jumlah penjualan mencapai Rp198.559.591, dan lebih lanjut di bulan Agustus menjadi Rp182.745.601. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor musiman. Misalnya, liburan sekolah dan libur panjang sering kali menyebabkan perubahan perilaku konsumen, di mana banyak pelanggan yang bepergian ke luar kota sehingga mempengaruhi kunjungan ke kedai kopi.

Penurunan berlanjut di bulan September, dengan penjualan mencapai Rp176.156.076, dan di bulan Oktober yang mencatat titik terendah dalam satu tahun sebesar Rp171.589.868. Tren penurunan ini bisa menjadi indikasi masalah yang lebih mendalam terkait daya tarik kafe bagi pelanggan. Penurunan ini juga menandakan bahwa persaingan lokal di sekitar Bagikopi Signature Dago semakin ketat, dengan pelanggan memilih alternatif lain yang menawarkan pengalaman lebih menarik. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan strategi pemasaran atau memberikan suasana baru di dalam kafe, seperti mengubah tata letak ruangan atau meningkatkan komunikasi visual dan non-verbal dengan pelanggan. Aspek *communicative staging* (misalnya dengan dekorasi musiman atau interaksi staf yang ramah) dapat berperan penting dalam mempertahankan dan menarik kembali pelanggan pada periode penurunan ini.

Pada bulan November, ada sedikit peningkatan penjualan menjadi Rp177.538.550, yang kemudian disusul peningkatan lebih besar pada bulan Desember dengan penjualan sebesar Rp200.634.735. Peningkatan di bulan Desember dapat dikaitkan dengan musim liburan akhir tahun, di mana konsumsi makanan dan minuman biasanya meningkat. Selain itu, promosi khusus liburan dan beberapa acara yang diadakan di kafe dapat menarik lebih banyak pengunjung.



Gambar 1.1 Grafik Tren Penjualan Bagikopi Signature Dago

Sumber: Bagikopi Signature Dago (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 tercipta garis yang fluktuatif terhadap pendapatan Bagikopi Signature Dago selama setahun terakhir. Dari pola penjualan yang terlihat, dapat disimpulkan bahwa terdapat kaitan erat antara kualitas *servicescape* dan *customer experience* dengan kinerja penjualan Bagikopi Signature Dago. Penurunan atau peningkatan penjualan tampaknya berkorelasi dengan bagaimana pelanggan merasakan suasana, kenyamanan, dan komunikasi yang ditawarkan oleh kafe. Untuk meningkatkan kinerja penjualan sekaligus pendapatan, strategi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif dapat diimplementasikan sehingga meningkatkan pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung, seperti dengan menyediakan photobooth yang Instagramable, mengadakan pameran atau bazaar thrift pakaian yang menarik perhatian anak muda, serta meluncurkan kampanye melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan melibatkan makro atau mikro influencer. Strategi ini berpotensi tidak hanya meningkatkan daya tarik kafe dan jumlah kunjungan pelanggan, tetapi juga secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang tertarik oleh berbagai aktivitas dan suasana kafe, peluang untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman juga akan bertambah, memperkuat kontribusi Bagikopi Signature Dago terhadap target keuangan dan profitabilitas. Faktor musiman, promosi, dan persaingan lokal juga memainkan peran yang tidak kalah penting.

Dari grafik tersebut, dapat diamati bahwa terdapat penurunan jumlah sales yang cukup signifikan dari bulan Mei ke Oktober. Jumlah sales memuncak pada bulan Mei dengan nilai Rp220.482.548, kemudian secara bertahap mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah pada bulan Oktober dengan nilai Rp171.589.968. Fluktuasi jumlah sales ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama terkait dengan penyebab penurunan yang signifikan dari bulan Mei ke Oktober. Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi penurunan ini adalah aspek *servicescape*, yaitu elemen fisik dari lingkungan tempat layanan yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. *Servicescape* mencakup elemen seperti desain interior, kebersihan, kenyamanan, hingga atmosfer yang disediakan oleh kafe.

Penelitian ini dapat menjadikan fluktuasi penjualan ini sebagai dasar untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara *servicescape* dengan dimensi *substance staging* dan *communicative staging* dan bagaimana hal tersebut memengaruhi *customer experience*, khususnya dalam aspek *invitation*, *comfort*, dan *caring* dalam konteks Bagikopi Signature Dago, memahami bagaimana kombinasi dimensi *servicescape* fisik dan sosial dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif menjadi semakin relevan untuk mengatasi fluktuasi pendapatan dan memberikan wawasan strategis dalam membangun keunggulan kompetitif. Penelitian mengenai ini menjadi relevan karena pengalaman pelanggan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali, merekomendasikan kepada orang lain, atau menghabiskan waktu lebih lama di kafe. Dengan menganalisis hubungan ini, dapat diidentifikasi apakah aspek-aspek dalam *servicescape* di Bagikopi Signature Dago memberikan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lebih jauh, pengalaman pelanggan yang positif merupakan salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kiyomarsi et al. dalam Jeloudarlou et al. 2022). Pengalaman ini terjadi sebagai hasil interaksi situasional antara elemen lingkungan fisik, sosial, dan pelanggan itu sendiri (Ghazi Mirsaeid & Abdalvand dalam Jeloudarlou et al. 2022). Pendekatan pengelolaan pengalaman pelanggan menawarkan perspektif baru bagi organisasi, melampaui manajemen

hubungan pelanggan tradisional (Seyed Ebrahim et al., dalam Jeloudarlou et al. 2022). *Servicescape* telah menjadi topik penelitian yang penting dalam memahami kepuasan pelanggan dan niat untuk merekomendasikan layanan. Meskipun telah diteliti selama beberapa tahun, fokus penelitian sering kali terbatas pada sektor atau dimensi tertentu. Masih sangat sedikit yang diketahui tentang pengaruh lingkungan sosial terhadap pengalaman layanan dan bagaimana hal ini memengaruhi perilaku pelanggan, menjadikannya konsep yang relatif baru (Morkunas & Rudiené, 2020). Dong dan Siu dalam Jeloudarlou et al. menyatakan bahwa *Substance Staging* dan *Communicative Staging* memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman layanan yang optimal dimana konsep ini menunjukkan bahwa elemen fisik (*substance*) dan komunikasi (*communicative*) dalam *servicescape* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan persepsi dan pengalaman pelanggan selama mereka berinteraksi dengan layanan yang disediakan. Oleh karena itu, penelitian yang menggabungkan *servicescape* fisik dan sosial menjadi penting untuk memberikan wawasan yang lebih menyeluruh tentang dampak lingkungan layanan terhadap pengalaman pelanggan.

Dalam konteks kafe, kenyamanan dan suasana lingkungan sering kali menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku pelanggan. Studi oleh Tamkaew dalam Wang dan Ooi (2024) menunjukkan bahwa pelanggan di gerai Starbucks cenderung memilih tempat duduk yang nyaman dan menghabiskan waktu lebih lama setelah membeli kopi elemen-elemen dalam *servicescape*, seperti kenyamanan tempat duduk, desain interior, dan suasana lingkungan, terbukti berperan signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Dalam bidang layanan kedai kopi, tujuan pelanggan tidak hanya sekadar membeli secangkir kopi, tetapi juga memperoleh pengalaman yang menyenangkan di dalam toko, seperti mendengarkan musik, bertemu dengan teman, atau menikmati suasana layanan kafe (Nadiri dan Gunay dalam Tran et al., 2020). Hal ini relevan dengan strategi bisnis kafe, termasuk Bagikopi Signature Dago, di mana menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial dan kenyamanan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dan pengalaman mereka. Menurut Boak (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa berbagai komponen dalam *servicescape* seperti desain interior, suasana, dan interaksi dengan staf sangat mempengaruhi respons emosional pelanggan dan persepsi keseluruhan mereka terhadap layanan. *Servicescape* adalah konsep layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan melalui lingkungan fisik yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Dagger & Sweeney dalam Jeloudarlou (2022) pada saat ini, untuk mencapai hasil positif, memahami *Servicescape* menjadi penting bagi pemilik usaha. Sedemikian rupa sehingga Perusahaan yang tidak dapat menyediakan layanan dengan berbagai fitur mengalami kesulitan dalam mengalokasikan sumber daya. Untuk dapat merealisasikan dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, salah satunya adalah dengan memperhatikan dan menyediakan *servicescape* yang baik kepada konsumen.

Namun, meskipun banyak penelitian yang telah mengidentifikasi pentingnya *servicescape*, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang menghubungkan dimensi *servicescape* tertentu dengan aspek-aspek spesifik dari pengalaman pelanggan. Contohnya, bagaimana elemen '*substance and communication staging*' dalam *servicescape* dapat memengaruhi dimensi pengalaman pelanggan seperti '*inviting*,' '*caring*,' dan '*comfort*' yang masih belum banyak dieksplorasi. Jeloudarlou., et al (2022) mengemukakan bahwa *servicescape* dengan dimensi *substance staging* dan *communicative staging* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Menurut Tran., et al (2020) pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan fisik (*substance staging*) tetapi juga oleh dinamika interaksi sosial (*communicative staging*) yang ada di dalam toko kopi dimana keduanya berkontribusi terhadap kepuasan dan niat untuk kembali.

Dalam penelitian ini, penulis berupaya untuk memahami secara lebih dalam bagaimana *servicescape*, yang diukur melalui dimensi *substance staging* dan *communication staging*, dapat mempengaruhi *customer experience* yang mencakup aspek *inviting*, *comfort*, dan *caring*. Penulis melakukan pra survei dengan memberikan pernyataan yang mewakili tiap - tiap indikator variabel. Pra survey ini

dilakukan bertujuan untuk memperoleh wawasan awal yang akan mendukung pengembangan hipotesis dan instrumen penelitian yang lebih komprehensif. Hasil dari survey dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey

<i>Servicescape (X)</i>						
No	Pernyataan	PRESENTASE				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Playlist music yang diputar di Bagikopi Signature Dago memberikan kenyamanan	0%	3,3%	23,3%	53,3%	20%
2	Bagikopi Signature Dago memiliki aroma sekitar ruangan yang baik	0%	6,70%	26,70%	43,30%	23,30%
3	Bagikopi Signature Dago memiliki pencahayaan yang baik	0%	13,30%	16,70%	53,30%	16,70%
4	Kebersihan Bagikopi Signature Dago selalu terjaga	0%	3,30%	30%	20%	46,70%
5	Bagikopi Signature Dago memiliki fasilitas yang fungsinya dapat memenuhi kebutuhan	0%	3,30%	26,70%	30%	40%
6	Bagikopi Signature Dago memiliki tata letak ruang efisien yang memudahkan untuk melakukan aktivitas	0%	10%	20%	36,70%	33,30%

<i>Servicescape (X)</i>						
No	Pernyataan	PRESENTASE				
		STS	TS	CS	S	SS
7	Bagikopi Signature Dago memiliki tanda-tanda informasi yang membantu dalam melakukan aktivitas	0%	6,70%	30%	40%	23,30%
8	Bagikopi Signature Dago memiliki simbol-simbol yang relevan dengan fungsi atau informasi yang ingin disampaikan	0%	0%	36,70%	33,30%	30%

(bersambung)

Tabel 1.5 (sambungan)

<i>Servicescape (X)</i>						
No	Pernyataan	PRESENTASE				
		STS	TS	CS	S	SS
9	Bagikopi Signature Dago memiliki artefak yang menciptakan suasana yang diharapkan	3,30%	6,70%	26,70%	40%	23,30%
10	Fasilitas di Bagikopi Signature Dago terpelihara dengan baik	0%	0%	26,70%	53,30%	20%
11	Secara keseluruhan, lingkungan fisik Bagikopi Signature Dago dapat memberikan kenyamanan	0%	6,70%	16,70%	43,30%	33,30%
12	Staff Bagikopi Signature Dago dapat memberikan bantuan dan informasi dengan baik kepada <i>customer</i>	0%	6,70%	20%	36,70%	36,70%
13	Staff Bagikopi Signature Dago ramah dan sopan	0%	3,30%	30%	33,30%	33,30%
14	Staff Bagikopi Signature Dago memberikan perhatian lebih kepada konsumen	0%	6,70%	26,70%	33,30%	33,30%
15	Staff Bagikopi Signature Dago sangat passionate dalam memberikan pelayanan	0%	10%	13,30%	40%	36,70%
16	Staff Bagikopi Signature Dago dapat memberikan kenyamanan pelayanan kepada <i>customer</i>	0%	6,70%	26,70%	36,70%	30%
17	Penampilan staff Bagikopi Signature Dago rapi dan bersih,	0%	3,30%	23,30%	26,70%	46,70%

<i>Servicescape (X)</i>						
No	Pernyataan	PRESENTASE				
		STS	TS	CS	S	SS
18	Penampilan staff Bagikopi Signature Dago menarik	0%	10%	16,70%	36,70%	36,70%
19	Staff Bagikopi Signature Dago sangat komunikatif	0%	10%	16,70%	36,70%	36,70%

(bersambung)

Tabel 1.5 (sambungan)

<i>Servicescape (X)</i>						
No	Pernyataan	PRESENTASE				
		STS	TS	CS	S	SS
20	Bagikopi Signature Dago menciptakan budaya/suasana baru dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> yang ada di sekitarnya,	0%	6,70%	23,30%	40%	30%

<i>Customer experience (Y)</i>						
No	Pernyataan	Presentase				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Konsumen disambut secara terbuka ketika datang ke Bagikopi Signature Dago	0%	0%	26,70%	36,70%	36,70%
2	Konsumen merasa bebas untuk datang ke Bagikopi Signature Dago	0%	6,70%	16,70%	36,70%	40%
3	Konsumen tertarik untuk berkunjung kembali ke Bagikopi Signature Dago	0%	10%	20%	36,70%	33,30%
4	Konsumen merasa nyaman ketika berada di Bagikopi Signature Dago	0%	6,70%	30%	30%	33,30%
5	Konsumen merasa damai ketika berada di Bagikopi Siganture Dago	0%	13,30%	13,30%	50%	23,30%
6	Konsumen merasa rileks ketika berada di Bagikopi Signature Dago	0%	3,30%	23,30%	50%	23,30%
7	Bagikopi Signature Dago menyediakan layanan pendukung yang baik	0%	3,30%	16,70%	63,30%	16,70%
8	Staff Bagikopi Signature Dago selalu siap untuk membantu konsumen	0%	10%	13,30%	53,30%	23,30%
9	Konsumen diperlakukan dengan baik oleh staff Bagikopi Signature Dago	0%	10%	20%	40%	30%

(bersambung)

Tabel 1.5 (sambungan)

<i>Customer experience (Y)</i>						
No	Pernyataan	Presentase				
		STS	TS	CS	S	SS
10	Konsumen diberikan pelayanan secara maksimal oleh Staff Bagikopi Signature Dago	0%	10%	6,70%	46,70%	36,70%
11	Staff Bagikopi Signature Dago bersikap cepat dan tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan	0%	6,70%	16,70%	43,30%	33,30%
12	Bagikopi Signature Dago menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menjadi tempat menenangkan diri	0%	6,70%	30%	40%	23,30%
13	Konsumen merasa diutamakan oleh Staff Bagikopi Signature Dago	0%	13,30%	6,70%	50%	30%

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dari hasil pra survey yang dilakukan penulis dengan memberikan 20 pernyataan terkait *servicescape* (X) dan 13 pernyataan terkait *customer experience* kepada 30 responden, elemen-elemen *servicescape* di Bagikopi Signature Dago menunjukkan beberapa temuan yang menarik. Sebagai contoh, 53,3% responden merasa bahwa pencahayaan di kafe ini sudah baik, 46,7% yang sepakat bahwa kebersihan selalu terjaga, dan 40% responden merasa fasilitas yang tersedia cukup fungsional. Tata letak ruangan dinilai efisien oleh 33,3% responden, sementara simbol-simbol dan tanda-tanda informasi juga dinilai relevan, namun masih ada ruang untuk peningkatan. Selain itu, *servicescape* juga mencakup interaksi antara pelanggan dengan staf. Dari hasil pra survei, 36,7% responden menyatakan bahwa staf Bagikopi Signature Dago memberikan bantuan dan informasi dengan baik, serta 46,7% merasakan bahwa staf memberikan pelayanan maksimal. Penampilan staf yang rapi dan menarik juga menjadi perhatian, dengan 46,7% responden yang merasa hal ini penting.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) di Bagikopi Signature Dago juga mencerminkan beberapa aspek penting. Pernyataan yang cukup penting dimana sebanyak 36,7% menyatakan bahwa mereka merasa setuju dan sebanyak

33,3% menyatakan sangat setuju untuk berkunjung kembali ke Bagikopi Signature Dago. Salah satu indikator pengalaman pelanggan yang baik adalah kenyamanan yang dirasakan selama berada di dalam kafe. Sebanyak 33,3% pelanggan merasa nyaman dan damai saat berada di Bagikopi Signature Dago, sementara 50% merasa rileks. Namun, angka ini masih bisa ditingkatkan dengan memperhatikan elemen-elemen *servicescape* yang lebih mendukung. Staf Bagikopi Signature Dago dinilai siap membantu pelanggan oleh 53,3% responden, sementara 46,7% merasa bahwa staf memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Ini menandakan bahwa interaksi positif antara staf dan pelanggan sudah terbentuk dengan baik, namun masih ada potensi untuk memberikan perhatian lebih terhadap setiap pelanggan secara personal.

Menurut Kandampully et.al (2017) menjelaskan dalam perspektif pemasaran, pelanggan adalah alasan keberadaan perusahaan, dan memuaskan pelanggan adalah misi dan tujuan setiap bisnis dalam memberikan *customer experience* yang menarik yang dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan *customer experience* yang unggul diakui sebagai kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain perusahaan harus mengatur bagaimana *customer experience* yang mereka miliki agar dapat memberikan nilai yang baik setiap kali pelanggan berinteraksi. Menurut Nyamekye., et al (2020) pengalaman positif yang dialami pelanggan saat berada di restoran dapat memperkuat hubungan antara keterikatan tempat dan loyalitas terhadap merek/produk. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman pelanggan, semakin kuat dampak keterikatan tempat terhadap loyalitas dari pelanggan. Pengelola restoran fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui penciptaan lingkungan yang nyaman dan interaksi positif, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek/produk yang diberikan (Nyamekye., et al, 2020).

Berdasarkan hasil pra survei, terlihat bahwa Bagikopi Signature Dago telah membangun elemen-elemen *servicescape* yang berkontribusi terhadap *customer experience* secara umum, namun masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh *servicescape* terhadap *customer experience* di Bagikopi Signature Dago. Penelitian

mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *customer experience* di Bagikopi Signature Dago Bandung sangat penting dilakukan mengingat semakin tingginya persaingan bisnis kafe di kawasan tersebut. Kualitas interaksi antara pelanggan dengan lingkungan fisik kafe menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks ini, aspek-aspek dari *servicescape* seperti *substance staging* dan *communicative staging* perlu dikaji secara mendalam untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, khususnya dalam dimensi *invitation*, *comfort*, dan *caring*.

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi praktis bagi pengelola kafe, terutama dalam merancang lingkungan fisik yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Pentingnya penelitian ini semakin mendesak karena Bagikopi Signature Dago berencana untuk melakukan ekspansi dengan membuka cabang baru pada tahun 2025. Untuk memastikan kesuksesan dalam pengembangan tersebut, penting bagi manajemen untuk memahami faktor-faktor apa saja yang secara signifikan memengaruhi pengalaman pelanggan di lokasi saat ini, sehingga dapat diterapkan secara optimal di cabang-cabang berikutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konkret tentang bagaimana pengelolaan *servicescape* yang efektif dapat menjadi strategi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang telah membahas pentingnya *servicescape* dalam industri jasa, terutama di sektor perhotelan dan restoran, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh *servicescape* terhadap *customer experience* di kafe-kafe lokal masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada cenderung berfokus pada dimensi *servicescape* secara umum, tanpa mengelaborasi lebih dalam bagaimana elemen-elemen spesifik seperti *substance staging* (aspek fisik dan desain) dan *communicative staging* (komunikasi visual dan interaksi) memengaruhi pengalaman pelanggan dalam konteks kafe. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu sering kali mengabaikan dimensi-dimensi pengalaman pelanggan seperti *invitation*, *comfort*, dan *caring*, yang sebenarnya sangat relevan

dalam industri kafe. Dengan demikian, terdapat gap penelitian dalam memahami hubungan antara *servicescape* dan *customer experience* di sektor kafe, khususnya di kafe-kafe lokal seperti Bagikopi Signature Dago di Bandung.

Dengan memahami elemen-elemen yang berpengaruh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak pengelola kafe dalam meningkatkan kualitas layanan dari pengalaman pelanggan yang didapatkan, sehingga dapat memperkuat posisinya dalam persaingan industri kafe yang semakin kompetitif di Kota Bandung. Sehingga berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti mengambil judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer experience* pada Bagikopi Signature Dago Kota Bandung” yang dimana peneliti ingin melihat sampai sejauh mana pengaruh *servicescape* terhadap *Customer experience* pada Bagikopi Signature Dago kota Bandung sehingga dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat, kontribusi positif serta bahan evaluasi bagi keberlangsungan perusahaan kedepannya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *servicescape* pada Bagikopi Signature Dago Kota Bandung?
2. Bagaimana *Customer experience* pada Bagikopi Signature Dago Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *servicescapes* terhadap *Customer experience* konsumen Bagikopi Signature Dago Kota Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *servicescape* yang diterapkan pada Bagikopi Signature Dago Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui bagaimana *Customer experience* pada Bagikopi Signature Dago Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescapes* terhadap *Customer experience* konsumen Bagikopi Signature Dago Kota Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi langsung yang dapat diterapkan oleh manajemen Bagikopi Signature Dago maupun bisnis serupa dalam industri kopi. Kontribusi praktisnya meliputi:

- a. Optimalisasi Desain dan Atmosfer Ruang (*Substance staging*). Penelitian ini menyoroti pentingnya elemen fisik seperti tata ruang, dekorasi, pencahayaan, dan kebersihan untuk menciptakan kesan pertama yang positif. Bagi Bagikopi, hasil penelitian ini dapat mendorong mereka untuk rutin mengevaluasi desain ruang demi memastikan estetika dan kenyamanan sesuai dengan preferensi pelanggan lokal.
- b. Peningkatan Pelayanan melalui Komunikasi (*Communicative staging*). Penelitian ini memberikan wawasan bahwa interaksi ramah, informatif, dan efisien dari staf memainkan peran besar dalam pengalaman pelanggan. Bagikopi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan pelatihan karyawan terkait *customer service* dan komunikasi.
- c. Fokus pada Dimensi *Customer experience*. Studi ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya melibatkan kenyamanan fisik (*comfort*), tetapi juga aspek emosional seperti merasa diundang (*invitation*) dan kepedulian (*caring*). Hal ini mendorong Bagikopi untuk memberikan perhatian lebih pada hal-hal kecil, seperti menyapa pelanggan dengan nama atau memberikan layanan personalisasi.
- d. Strategi Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran. Hasil penelitian ini dapat membantu Bagikopi merancang strategi pemasaran yang berfokus pada daya tarik visual outlet mereka (untuk *invitation*) dan promosi berbasis pengalaman yang menyoroti segmen pasar tertentu. Serta memberikan gambaran dan input

yang bisa digunakan pada saat melakukan ekspansi atau mendirikan outlet baru.

- e. Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Dengan memahami bagaimana *servicescape* memengaruhi *customer experience*, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan durasi kunjungan pelanggan, tingkat pembelian ulang, serta menciptakan *word-of-mouth* yang positif.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian tentang pengaruh *servicescape* terhadap *customer experience* di Bagikopi Signature Dago memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

- a. Pengembangan Literasi tentang *Servicescape* dan *Customer experience*. Penelitian ini memperkuat teori tentang hubungan antara dimensi *servicescape* (seperti *substance staging* dan *communicative staging*) dengan pengalaman pelanggan (*invitation*, *comfort*, dan *caring*). Dengan mengacu pada model konseptual yang ada, studi ini memberikan bukti empiris dalam konteks industri kopi lokal di Indonesia.
- b. Validasi Dimensi Baru. Penelitian ini memperkenalkan atau menguji validitas dimensi spesifik seperti *substance staging* (aspek fisik/estetika ruang) dan *communicative staging* (aspek interaksi dan komunikasi) dalam membentuk pengalaman pelanggan. Hal ini menambah perspektif pada penelitian sebelumnya yang umumnya lebih fokus pada elemen fisik saja.
- c. Interdisipliner. Penelitian ini juga berkontribusi pada bidang pemasaran dan manajemen pengalaman pelanggan dengan menjelaskan bagaimana elemen *servicescape* memengaruhi perilaku pelanggan, yang dapat relevan di industri lainnya (hotel, restoran, dll).

Penelitian ini memberikan landasan teoritis untuk memahami peran *servicescape* dalam membentuk *customer experience* secara menyeluruh. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi panduan bagi Bagikopi Signature Dago dalam merancang ruang, pelayanan, dan strategi pengalaman pelanggan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.6 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi Penelitian Terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu outlet Bagikopi, yaitu Signature Dago, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya merepresentasikan seluruh outlet Bagikopi di lokasi lain yang mungkin memiliki karakteristik pelanggan, desain *servicescape*, atau pengalaman yang berbeda.
- b. Fokus pada Dimensi Tertentu. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh dua dimensi *servicescape*, yaitu *substance staging* (aspek fisik) dan *communicative staging* (aspek interaksi komunikasi), terhadap tiga dimensi *customer experience* (*invitation, comfort, dan caring*). Dimensi lain dari *servicescape* atau *customer experience* yang mungkin relevan, seperti aspek sosial, budaya, atau teknologi, tidak dibahas.
- c. Metode Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada pelanggan yang mengunjungi Bagikopi Signature Dago. Responden mungkin memberikan jawaban yang bias (seperti *response bias*) berdasarkan persepsi subjektif atau pengalaman terkini mereka, yang dapat memengaruhi generalisasi hasil.
- d. Konteks Waktu Penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan pengaruh jangka panjang *servicescape* terhadap *customer experience*. Selain itu, kondisi musiman, tren, atau situasi tertentu (misalnya pandemi) dapat memengaruhi hasil penelitian.
- e. Karakteristik Responden. Penelitian ini berfokus pada pelanggan Bagikopi Signature Dago, Penelitian ini difokuskan pada pelanggan Bagikopi Signature Dago, khususnya pelanggan yang terdaftar sebagai anggota aktif. Untuk menjadi anggota aktif, pelanggan diharuskan melakukan minimal satu kali

kunjungan ke Bagikopi Signature Dago. Karakteristik pelanggan ini kemungkinan mencerminkan preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan yang khas, yang dapat berbeda dibandingkan dengan pelanggan di outlet Bagikopi lainnya atau segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memiliki relevansi utama pada segmen pasar spesifik yang dilayani oleh Bagikopi Signature Dago, dan hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk konteks lain.

- f. Pengaruh Faktor Eksternal. Faktor eksternal seperti persaingan dengan kafe lain, kondisi ekonomi, dan preferensi tren kopi yang berkembang di masyarakat dapat memengaruhi hasil penelitian namun tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.
- g. Keterbatasan Analisis. Penelitian ini menggunakan model kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel. Meskipun memberikan hasil yang terukur, pendekatan ini tidak menggali wawasan mendalam tentang pengalaman pelanggan secara kualitatif, seperti alasan emosional atau motivasi di balik persepsi mereka terhadap *servicescape*.

Dalam konteks batasan penelitian ini, implikasi manajerial yang dihasilkan difokuskan pada upaya mengoptimalkan dimensi *servicescape* yang terdiri dari *substance staging* dan *communicative staging*, serta dampaknya terhadap pengalaman pelanggan dalam hal *invitation*, *comfort*, dan *caring*. Meskipun hasil penelitian memberikan wawasan yang relevan untuk meningkatkan kualitas layanan dan atmosfer kafe, penerapannya harus mempertimbangkan kondisi spesifik lokasi, preferensi pelanggan, dan karakteristik industri yang terus berkembang. Dengan demikian, rekomendasi yang diusulkan bertujuan memberikan panduan strategis yang bersifat praktis, namun tetap terbuka terhadap adaptasi sesuai dengan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Batasan-batasan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke semua lokasi atau jenis usaha serupa. Oleh karena itu, hasilnya lebih cocok digunakan sebagai panduan untuk pengembangan strategis Bagikopi Signature Dago, dengan kemungkinan adaptasi untuk konteks lain melalui penelitian lanjutan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan arah serta gambaran umum tentang materi yang terkandung dalam penelitian yang dilakukan dan memberikan kejelasan penulisan dari hasil penelitian.

a. BAB I. PENDAHULUAN

Pada BAB I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

b. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II berisi landasan teori atau teori-teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variable, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknis analisis data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV, peneliti menyajikan hasil dari pengolahan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan metode yang dijelaskan pada BAB III. Bagian ini mencakup analisis data, pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil. Peneliti juga menghubungkan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dijelaskan pada BAB II, serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang temuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V memuat kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis pada BAB IV. Kesimpulan tersebut mencakup jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan pada BAB I. Selain itu, bagian ini juga menyampaikan saran-saran yang relevan untuk berbagai pihak, seperti akademisi, praktisi, atau pihak terkait lainnya. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya atau pengembangan praktik di lapangan.

“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”