

PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE PADA BAGIKOPI SIGNATURE DAGO

THE IMPACT OF SERVICESCAPE ON CUSTOMER EXPERIENCE IN THE BAGIKOPI SIGNATURE DAGO

Geza Isprimanto¹, Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A²

¹S1 Business Administration, School of Economics and Business, Telkom University

²Lecturer, Business Administration, School of Economics and Business, Telkom University

¹gezaisprimanto@student.telkomuniversity.ac.id, ²marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Servicescape merupakan elemen layanan yang diimplementasikan melalui tatanan fisik yang diciptakan oleh pelaku usaha untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana servicescape Bagikopi Signature Dago di Kota Bandung memengaruhi pengalaman pelanggan. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi servicescape Bagikopi Signature Dago, mengkaji kepuasan pelanggan, dan menentukan bagaimana communicative staging dan substance staging memengaruhi dimensi kenyamanan, kepedulian, dan undangan dalam pengalaman pelanggan.

Gagasan yang dikemukakan adalah bahwa servicescape dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang besar satu sama lain. Penelitian ini mengkaji hubungan antara variabel servicescape dan pengalaman pelanggan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif kausal. Berdasarkan toleransi kesalahan 5%, sampel sebanyak 400 responden dipilih dari populasi 39.015 pengunjung yang terdaftar sebagai anggota Bagikopi Signature Dago. Strategi sampling insidental yang dikombinasikan dengan teknik nonprobability sampling digunakan untuk memilih responden. Pengamatan langsung, penyebaran kuesioner, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data.

Berdasarkan hasil penelitian, servicescape secara signifikan memengaruhi pengalaman pelanggan dalam 62,9% kasus, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan model penelitian ini. Diharapkan temuan ini akan mendukung strategi pengembangan layanan Bagikopi Signature Dago, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan servicescape yang lebih baik.

Kata Kunci: *servicescape, pengalaman pelanggan, substance & communicative staging*

Abstract

Servicescape is a service component arranged through a physical layout designed by business operators to provide the best experience for customers. This study seeks to explore how the servicescape of Bagikopi Signature Dago in Bandung City affects customer experience. Specific objectives include evaluating the servicescape at Bagikopi Signature Dago, measuring customer satisfaction, and analyzing how communication and substance arrangements affect the elements of comfort, care, and invitation in the customer experience.

The basic concept proposed is that servicescape and customer experience influence each other in a profound way. This study investigates the correlation between servicescape variables and customer experience using a quantitative approach with a causal descriptive method. With a margin of error of 5%, a sample of 400 participants was taken from a population of 39,015 visitors registered as members of Bagikopi Signature Dago. An incidental sampling approach, combined with a non-probability sampling technique, was used to select participants. Information was collected through direct observation, questionnaire distribution, and interviews.

The results showed that servicescape significantly influenced customer experience in 62.9% of cases, while the remaining 37.1% were influenced by factors outside the parameters of this research model. This insight is expected to assist in the advancement of service strategy at Bagikopi Signature Dago, particularly in efforts to increase customer satisfaction through improved servicescape management.

Keywords: servicescape, customer experience, substance & communicative staging

1. Pendahuluan

Konsumsi dan produksi kopi Indonesia terus meningkat. Data Statistik Kopi Indonesia (2022) menunjukkan produksi kopi meningkat dari 752,51 ribu ton pada tahun 2019 menjadi 786,19 ribu ton pada tahun 2021 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 2,2%. Konsumsi kopi dalam negeri meningkat 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021, yang sejalan dengan pola tersebut (Databook Katadata.co.id, 2018). Kedai kopi juga semakin diminati sebagai tempat berkumpulnya masyarakat kota untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai, serta menikmati secangkir kopi yang nikmat (Pratiwi, 2022). Salah satu pusat budaya dan ekonomi Indonesia, Bandung, mengalami peningkatan tajam dalam jumlah kedai kopi. Salah satu pemain dalam industri ini adalah Bagikopi Signature Dago, yang memosisikan dirinya sebagai coffee shop dengan konsep unik melalui elemen *servicescape* yang menonjol dimana konsep ini bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

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. Studi oleh Tamkaew dalam 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. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-kausal, penelitian ini mengukur dampak *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan Bagikopi Signature Dago secara keseluruhan. Setelah mengumpulkan data dari 400 peserta menggunakan kuesioner skala Likert, analisis regresi linier dasar dilakukan. Tim peneliti di Bagikopi Signature Dago berupaya untuk menentukan dampak *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan mereka. Hasilnya akan membantu manajer kedai kopi meningkatkan manajemen pengalaman pelanggan secara strategis, yang pada gilirannya akan memberi mereka keunggulan di pasar dan membantu mereka meluncurkan atau memperluas bisnis mereka di masa mendatang.

2. Dasar Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Servicescape*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Marie (2019), *servicescape* didefinisikan sebagai: "Bukti fisik berupa lingkungan layanan tempat layanan disampaikan, tempat perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta segala bentuk komponen berwujud yang mendukung pelaksanaan atau komunikasi layanan". Dengan kata lain, *servicescape* mengacu pada lingkungan di mana layanan disediakan, ruang di mana bisnis dan konsumen berinteraksi, dan komponen-komponen yang berguna untuk memfasilitasi komunikasi atau tampilan layanan. Menurut Bitner dalam Tran (2020), *servicescape* digunakan untuk menggambarkan layanan lingkungan fisik yang disediakan suatu organisasi. Penelitian lebih lanjut tentang *servicescape* menyoroti pentingnya elemen-elemen yang membentuk pengalaman pelanggan di lingkungan layanan. Dua dimensi yang menonjol adalah "substance staging" dan "communicative staging", yang berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan imersif. Dalam konteks ini, dua dimensi utama *substance staging* dan *communicative staging* muncul sebagai komponen yang mengarahkan dan mempengaruhi interaksi. (Jeloudarlou, 2022). Bitner dalam Rehman et al. (2021) menyatakan bahwa lingkungan fisik (*substantive staging*) cenderung mempengaruhi kepuasan konsumen akibat paparan layanan dan mungkin berujung pada niat perilaku. *Communicative staging* didefinisikan sebagai elemen-elemen sosial dalam layanan dimana konsep ini mencakup budaya organisasi dan isu-isu yang berkaitan dengan karyawan. (Suess dalam Rehman et al., 2021)

2.1.2 *Customer experience*

Menurut McLean dan Wilson yang dikutip oleh Pratama dan Jumbuh (2022), customer experience merupakan gabungan dari seluruh petunjuk dan titik interaksi yang dialami pelanggan dengan perusahaan, yang pada akhirnya membentuk pengalaman secara keseluruhan. Sebaliknya, menurut Pramudita dan Japariato dalam Pratama dan Artadita (2023), pengalaman pelanggan adalah respons emosional yang berkembang ketika konsumen terlibat dengan suatu produk atau layanan, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti produsen dan pengecer. Pernyataan ini menyoroti betapa pentingnya bagi pemasar untuk memahami bagaimana perilaku pelanggan berubah setelah menggunakan barang atau jasa. *Customer experience* mencakup semua pengalaman pelanggan yang terjadi selama perjalanan mereka, mulai dari kesadaran awal hingga pasca pembelian dimana dalam hal ini mencakup interaksi langsung dengan produk atau layanan serta pengalaman tidak langsung yang terkait dengan merek (Lemon & Verhoef, 2016).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Jeloudarlou., et al. (2020)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa penulis ingin mengetahui hubungan antara *Servicescape* (X) yang terdiri dari *substance staging* dan *communication staging* terhadap *Customer experience* (Y) yang terdiri dari *invitation*, *caring*, dan *comfort*.

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan penelitian. Hipotesis dianggap tentatif karena didasarkan pada kerangka teoritis yang relevan dan bukan pada data empiris yang diperoleh dari temuan penelitian. Dalam konteks tersebut, penelitian ini berhipotesis bahwa lanskap layanan yang meliputi *communicative scene* dan *essential scene* berpengaruh terhadap *customer experience* di Bagikopi Signature Dago yang meliputi dimensi *comfort* (kenyamanan), *attentionness* (ketelitian), dan *invitation* (undangan)..

2.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal untuk mengevaluasi hubungan antara *servicescape* dan *customer experience* di Bagikopi Signature Dago. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis menggunakan analisis statistik. Pendekatan deskriptif kausal digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara elemen-elemen *servicescape*, seperti *substance staging* dan *communicative staging*, terhadap pengalaman pelanggan yang diukur melalui dimensi *invitation*, *comfort*, dan *caring*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, yang disebarkan kepada sampel pelanggan yang dipilih melalui teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan insidental. Populasi penelitian ini mencakup 39.015 anggota yang terdaftar sebagai member Bagikopi Signature Dago, dengan ukuran sampel minimum 400 responden dengan margin error 5%. Data dianalisis menggunakan SPSS 29 for Windows, perangkat lunak yang mengkhususkan diri dalam statistik deskriptif dan regresi linier dasar. Untuk memvalidasi kesesuaian model, uji asumsi klasik dilakukan, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki efek signifikan secara statistik pada pengalaman pelanggan. Selain itu, analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung persentase varians dalam pengalaman pelanggan yang dijelaskan oleh variabel independen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu tim manajemen di Bagikopi Signature Dago dalam mengoptimalkan komponen *servicescape* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengalaman keseluruhan.

3. Pembahasan

3.1 Deskripsi Responden

Data terkini menunjukkan bahwa dari seluruh responden Bagikopi Signature, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 238 orang (59,5%), sementara laki-laki berjumlah 162 orang (40,5%). Kelompok usia terbesar adalah 25–34 tahun dengan 150 responden (37,5%), diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 99 orang (24,8%). Kelompok usia lainnya, termasuk mereka yang berusia di bawah 18 tahun dan di atas 65 tahun, memiliki persentase yang lebih kecil. Dari sisi pekerjaan, 152 responden (38%) bekerja penuh waktu, diikuti oleh 98 responden (24,5%) yang merupakan mahasiswa, 92 orang (23%) bekerja mandiri, dan 51 orang (12,8%) adalah pelajar. Berdasarkan penghasilan bulanan, mayoritas responden, yaitu 138 orang (34,5%), memiliki pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, diikuti oleh 127 orang (31,8%) yang berpenghasilan Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000. Dari frekuensi kunjungan, separuh dari responden (200 orang) mengunjungi Bagikopi Signature sebanyak dua hingga tiga kali, sementara sebagian kecil menyatakan pernah berkunjung lebih dari lima kali. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah perempuan pekerja berusia 25–34 tahun, memiliki pendapatan bulanan Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, dan rata-rata berkunjung ke Bagikopi Signature sebanyak dua hingga tiga kali per bulan..

3.2 Uji Validitas

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

<i>Servicescape (X)</i>				<i>Customer experience (Y)</i>			
No	R Hitung	R Tabel	Keterangan	No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,808	0,098	VALID	21	0,920	0,098	VALID
2	0,830	0,098	VALID	22	0,924	0,098	VALID
3	0,832	0,098	VALID	23	0,926	0,098	VALID
4	0,800	0,098	VALID	24	0,926	0,098	VALID
5	0,850	0,098	VALID	25	0,926	0,098	VALID
6	0,802	0,098	VALID	26	0,923	0,098	VALID
7	0,752	0,098	VALID	27	0,925	0,098	VALID
8	0,802	0,098	VALID	28	0,924	0,098	VALID
9	0,799	0,098	VALID	29	0,931	0,098	VALID
10	0,784	0,098	VALID	30	0,932	0,098	VALID
11	0,809	0,098	VALID	31	0,935	0,098	VALID
12	0,832	0,098	VALID	32	0,935	0,098	VALID
13	0,820	0,098	VALID	33	0,929	0,098	VALID
14	0,752	0,098	VALID				
15	0,806	0,098	VALID				
16	0,773	0,098	VALID				
17	0,793	0,098	VALID				
18	0,798	0,098	VALID				
19	0,786	0,098	VALID				
20	0,794	0,098	VALID				

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel servicescape (X) dan variabel pengalaman pelanggan (Y) dinyatakan valid. Dalam variabel servicescape, 20 item memiliki nilai r hitung antara 0,752 dan 0,850, yang melebihi r tabel sebesar 0,098, sehingga menunjukkan konsistensi dalam pengukuran konsep yang dimaksud. Pada variabel pengalaman pelanggan, 13 item menunjukkan nilai r hitung antara 0,920 hingga 0,935, yang juga melebihi r tabel, menandakan bahwa item-item tersebut secara konsisten merepresentasikan dimensi-dimensi dalam pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, seluruh item pada kedua variabel dianggap valid dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

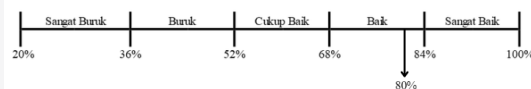
<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Servicescape (X)</i>	0,970	20
<i>Customer experience (Y)</i>	0,986	13

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel, servicescape (X) dan customer experience (Y), memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Pada variabel servicescape, yang terdiri dari 20 item, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,970, yang jauh melampaui batas minimum dan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, variabel customer experience dengan 13 item mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,986, mengindikasikan konsistensi internal yang luar biasa. Temuan ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan dan akurasi yang sangat baik, memungkinkan penelitian lebih lanjut dilakukan dengan hasil yang dapat dipercaya.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif Servicescape

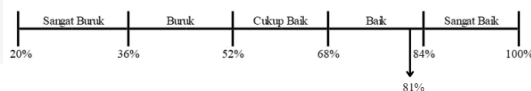
Rata-rata persentase variabel servicescape berada dalam kategori baik, yaitu sebesar 80%, karena persentase tersebut berada dalam rentang 68%–84%. Hasil ini diperoleh berdasarkan pengolahan data yang diukur melalui pernyataan-pernyataan yang terdapat pada tabel di atas.



Gambar 3.1
Garis Kontinum Variabel *Customer experience*

3.4.2 Analisis Deskriptif Customer experience

Rata-rata persentase variabel customer experience berada dalam kategori baik, yaitu sebesar 81%, karena persentase tersebut berada dalam rentang 68%–84%. Hasil ini diperoleh berdasarkan pengolahan data yang diukur melalui pernyataan-pernyataan yang terdapat pada tabel di atas.



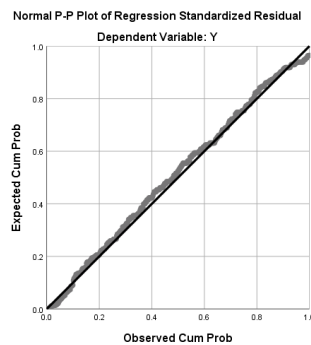
Gambar 3.2
Garis Kontinum Variabel *Servicescape*

3.5 Uji Normalitas

Tabel 3.3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		400
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	5.65017321
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.038
	<i>Positive</i>	0.037
	<i>Negative</i>	-0.038
<i>Test Statistic</i>		0.038
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		.173 ^c

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah residual model regresi mengikuti distribusi normal. Sebanyak 400 sampel dianalisis. Hasil uji K-S menunjukkan nilai statistik sebesar 0,038 dengan tingkat signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,173. Karena tingkat signifikansi melebihi tingkat alpha 0,05, hipotesis nol bahwa residual terdistribusi normal tidak dapat ditolak. Hasil ini menegaskan bahwa residual memenuhi hipotesis normalitas, yang merupakan prasyarat penting untuk melakukan analisis regresi.



Gambar 3.3

Hasil uji normalitas menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Hasil uji normalitas diperoleh dengan menggunakan plot regresi normal P-P. Residu terstandarisasi memperlihatkan bahwa residu mengikuti pola yang mendekati normal. Hal ini disebabkan oleh mayoritas titik data yang mengelompok di sekitar diagonal, yang merupakan distribusi normal ideal. Penyimpangan yang sangat kecil dari garis ini menunjukkan tidak adanya deviasi signifikan dari kenormalan. Temuan ini, diperkuat oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov, menyimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model tersebut dapat digunakan dengan keyakinan tinggi untuk analisis lebih mendalam.

3.6 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.4
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	0.323	3.099
X2	0.267	3.739
X3	0.281	3.555
X4	0.321	3.113
X5	0.266	3.760
X6	0.362	2.763
X7	0.356	2.807
X8	0.342	2.928
X9	0.335	2.981
X10	0.341	2.935
X11	0.310	3.230
X12	0.258	3.878
X13	0.296	3.376
X14	0.379	2.641
X15	0.286	3.496
X16	0.376	2.659
X17	0.346	2.894
X18	0.350	2.855
X19	0.308	3.250
X20	0.331	3.018

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis multikolinearitas yang tercantum dalam tabel Koefisien, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menghadapi masalah multikolinearitas yang berarti. Nilai Toleransi untuk semua variabel independen, yang melebihi ambang batas 0,1 dan berkisar antara 0,258 hingga 0,379, menunjukkan hal ini. Selain itu, Faktor Inflasi Varians (VIF) setiap variabel independen jauh di bawah nilai maksimum yang diizinkan yaitu 10 dan berkisar antara 2,641 hingga 3,878. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan linier yang lemah, yang berarti bahwa estimasi parameter tidak memiliki dampak yang nyata. Oleh karena itu, tidak perlu khawatir tentang kemungkinan multikolinearitas karena semua variabel independen dalam model dapat dijelaskan pada saat yang sama.

3.7 Uji Linearitas

Tabel 3.5
Hasil Uji Linearitas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
Y*X	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	23094.542	42	549.87	17.535	.000
		<i>Linearity</i>	21551.892	1	21551.892	687.26	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	1542.65	41	37.626	1.2	0.195
	<i>Within Groups</i>	11195.208	357	31.359			
	<i>Total</i>	34289.75	399				

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai F untuk linearitas adalah 687.261 dengan signifikansi 0.000, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dan linear antara variabel independen (X) dan dependen (Y), sehingga model regresi linear cocok digunakan. Sementara itu, nilai F untuk deviasi dari linearitas adalah 1.200 dengan signifikansi 0.195, yang menunjukkan tidak ada penyimpangan signifikan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan antara variabel X dan Y memenuhi asumsi linearitas, dan model regresi linear dapat digunakan secara valid untuk analisis lebih lanjut.

3.8 Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.6
Hasil Uji Homoskedastisitas

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Y	Based on Mean	0.888	33	357	0.649	
	Based on Median	0.781	33	357	0.804	
	Based on Median and with adjusted df	0.781	33	300.819	0.803	
	Based on trimmed mean	0.876	33	357	0.667	
ANOVA						
Y		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		23094.542	42	549.87	17.535	0
Within Groups		11195.208	357	31.359		
Total		34289.75	399			

Hasil uji homogenitas menggunakan uji Levene menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk keempat metode (0,649, 0,804, 0,803, dan 0,667) lebih besar dari 0,05. Sebagai hasilnya, hipotesis nol yang menyatakan bahwa variabel sisa tidak seragam tidak dapat disanggah. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homogenitas terpenuhi, didukung oleh varians residual yang konsisten di semua kelompok. Karena model regresi mengasumsikan homogenitas, estimasi parameter regresi dapat dianggap andal tanpa memerlukan validasi lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan hipotesis ANOVA, yang menyoroti perbedaan signifikan dalam rasio Y di seluruh kelompok X.

3.9 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.7
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16,647	1,396		11,924	0,000
	X	0,445	0,017	0,793	25,950	0,000

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, persamaan yang diperoleh adalah $Y = 16,647 + 0,445X$. Nilai Y menunjukkan besarnya *customer experience* pada Bagikopi Signature Dago tanpa pengaruh variabel lain, yang sebesar 16,647. Koefisien b sebesar 0,445 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 unit pada variabel *servicescape* (X) akan meningkatkan *customer experience* (Y) sebesar 0,445.

3.10 Uji T

Tabel 3.8
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16,647	1,396		11,924	0,000
	X	0,445	0,017	0,793	25,950	0,000

Pengalaman pelanggan (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *servicescape* (X), menurut hasil uji-t. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t terhitung sebesar 25,950, yang signifikan pada level 0,05, dan koefisien regresi tidak terstandar (B) sebesar sekitar 0,445. Korelasi positif yang kuat ditunjukkan oleh koefisien beta terstandar sebesar 0,793, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *servicescape* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,445 dalam pengalaman pelanggan. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya *servicescape* dalam meningkatkan pengalaman klien.

3.11 Koefisien Determinasi

Tabel 3.9
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.793 ^a	0.629	0.628	5.65727

Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan nilai R Square sebesar 0,629, *servicescape* memberikan kontribusi sebesar 62,9% terhadap variasi customer experience, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,628, yang mempertimbangkan ukuran sampel dan jumlah prediktor, menunjukkan kesesuaian yang baik dengan nilai R Square. Perbedaan kecil antara kedua nilai ini menunjukkan stabilitas model regresi. Selain itu, standar error estimasi sebesar 5,65727 mengindikasikan akurasi prediksi yang moderat, sehingga mendukung penggunaan model regresi ini untuk menjelaskan pengaruh *servicescape* terhadap customer experience.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari sebuah studi yang meneliti pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman pelanggan di Bagikopi Signature Dago dengan 400 responden, dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* mencapai persentase rata-rata 80%, menempatkannya dalam kategori "baik" (68%–84%). Hal ini menunjukkan bahwa semua elemen *servicescape*, termasuk substance staging dan communicative staging, dikelola secara efektif dan berkontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan. Begitu pula dengan variabel layanan pelanggan yang memiliki rerata 81%, juga masuk dalam kategori "baik". Hal ini menunjukkan bagaimana Bagikopi Signature Dago telah secara efektif meningkatkan fitur-fitur seperti daya tahan, fungsionalitas, dan kenyamanan. Selain itu, analisis statistik menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa *servicescape* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,9%, dengan variabel atau faktor lain di luar cakupan penelitian ini yang berkontribusi sebesar 37,1%.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Kopi Indonesia 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bagi Kopi Indonesia. (2024). *Katalog Bagikopi.id*. Bandung
- Databoks.Katadata.co.id. (2018). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Prediksi Mencapai 370 Ribu Ton. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopiindonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. Bordoloi, S. K., (2018). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (9th ed.). McGraw Hill.
- Hutagalung, R. (2022). *Asal-usul julukan Paris Van Java untuk Kota Bandung*. Merdeka.com. Retrieved January 19, 2025, from <https://www.merdeka.com/histori/asal-usul-julukan-paris-van-java-untuk-kota-bandung.html>
- Jaya, I. M. L. M., & Husaini, F. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: teori, penerapan, dan riset nyata*. Quadrant.
- Jeloudarlou, S. N. A., Aali, S., Faryabi, M., & Zendeh, A. B. (2022). Developing a Dynamic Model for the Impact of *Servicescape* on *Customer experience* in the Hotel Industry. *Journal of System Management (JSM)*, 8(1), 1–18. https://sjsm.iaushiraz.ac.ir/article_688035.html

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malter, A. J., Giesler, M., & Thompson, C. J. (2020). Redefining the consumer in the digital age: Emotional and social factors in consumer decision-making. *Journal of Marketing*, *84*(5), 20–35.
- Marie, A. L. (2019). The effect of service quality and *servicescape* towards customer satisfaction: Starbucks Coffee, Jakarta. *Tourism Research Journal*, *3*(1).
- Mehek, A. (2020). Marketing management: Influences the business pattern in an organization. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, *8*(7), 211–216. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.7051>
- Pemerintah Kota Bandung. (2022). Katalog data publik: Pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum
- PergiKuliner. (2024). *Coffee shop Dago Kota Bandung*, dari https://pergikuliner.com/restaurants?utf8=%E2%9C%93&search_place=Dago+Bandung&default_search=&search_name_cuisine=&commit= Pemerintah Kota Bandung. (2022). *Katalog data publik: Pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. dari https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, doi: 10.1016/j.ijhm.2017.07.008, *67*, 125–133.
- Pratama, M. R. D., & Jumhur, H. M. (2022). Pengaruh *Customer experience* Terhadap Customer Loyalty Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi LinkAja. *E-Proceeding Of Management*, *9*(4), 1851–1856. <https://doi.org/https://jtitl.web.id/index.php/management/article/view/18243>
- Pratama, R. A., & Artadita, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan *Customer experience* Terhadap Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Link Aja Di Telkom University. *EProceedings of Management*, *10*(3), 1624–1632. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/20250/19565>
- Pratiwi, R. W., & Dharmawan, A. (2022). Perception Of Youth In Surabaya About *Coffee shop* As Lifestyle Of Urban Community. *The Commercium*, *5*(2), 238–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47850>
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Rehman, K.-u., Adnan, M., Ahmad, N., Scholz, M., Khaliq, M., Naveed, R. T., & Han, H. (2021). *Impact of substantive staging and communicative staging of sustainable servicescape on behavioral intentions of hotel customers through overall perceived image: A case of boutique hotels*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(17), 9123. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179123>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tran, Q. X., Dang, M. Van, & Tournois, N. (2020). The role of *servicescape* and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *14*(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Wang, C., & Ooi, B. K. (2024). The impact of *servicescape* on consumer behavior from the perspective of territorial perception. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, *18*(2), 440–452. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i2.1481>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3rd ed.). Pearson Education.