

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ ROTI DI KOTA BANDUNG

Ooy Siti Halimah^{1*}, Wini Awiliati², Reza Fauzi Bukhori³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-ghifari, Bandung, Indonesia
Email Korespondensi : ooysitihalimah@gmail.com

Submitted: 14-05-2026; Accepted: 26-05-2026 Published : 26-05-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari kualitas layanan dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen di Café Roti di Bandung. Penelitian ini dilakukan sebagai respon terhadap semakin ketatnya persaingan di industri kuliner di Bandung, dimana perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan produk berkualitas, namun juga menyediakan layanan yang baik dan atmosfer fisik yang menyenangkan bagi pelanggan. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Café Roti di Bandung, dengan teknik pengambilan sampel yang berupa purposive sampling. Sampel terdiri dari 100 responden yang telah melakukan pembelian dan mengunjungi kafe tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mengalami kepuasan ketika layanan yang diterima bisa memenuhi ekspektasi melalui aspek seperti keandalan, responsifitas, jaminan, empati, dan unsur fisik dari layanan. Di samping itu, suasana tempat juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik kafe, termasuk tata letak, pencahayaan, kebersihan, desain interior, musik, kenyamanan tempat duduk, serta atmosfer, mampu memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, kualitas layanan dan suasana tempat memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesuksesan dalam bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman layanan yang komprehensif. Oleh karena itu, pengelola kafe perlu secara terus menerus meningkatkan standar pelayanan dan menjaga agar kondisi lingkungan fisik tetap nyaman dan menarik, sehingga pelanggan merasa puas dan setia.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, servicescape, kepuasan pelanggan, café, pemasaran jasa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and servicescape on customer satisfaction at Café Roti in Bandung City. The study was conducted due to the increasing competition in the culinary business sector in Bandung, which requires companies not only to provide quality products but also to deliver excellent service and create a comfortable physical environment for customers. This research employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The population consisted of all customers of Café Roti in Bandung City. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents who had visited and purchased products at the café. Data collection was carried out through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customers feel satisfied when the services provided meet their expectations through reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible aspects. In addition, servicescape also has a positive and significant effect on customer satisfaction. The café's physical environment

such as layout, lighting, cleanliness, interior design, music, seating comfort, and overall atmosphere enhances the customer experience. Simultaneously, service quality and servicescape have a strong influence on customer satisfaction. The findings indicate that the success of culinary businesses is not only influenced by product quality but also by the company's ability to create a holistic service experience. Therefore, café managers should continuously improve service quality and maintain an attractive and comfortable physical environment to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *service quality, servicescape, customer satisfaction, café, service marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Kota Bandung, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata sekaligus pusat kreativitas di Indonesia, menjadi daerah dengan pertumbuhan café dan restoran yang cukup pesat. Meningkatnya jumlah café di Kota Bandung menunjukkan adanya perubahan pola perilaku masyarakat, di mana café tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai sarana berkumpul, bekerja, berdiskusi, hingga mencari hiburan. Situasi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan konsumennya.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami kebutuhan serta harapan pelanggan secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menghabiskan waktu lebih lama dalam berbelanja, melakukan promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth), serta memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak puas. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas cenderung lebih mudah beralih kepada perusahaan pesaing.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan servicescape. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai

bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat dan akurat. Responsiveness menunjukkan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan. Assurance berhubungan dengan kemampuan serta sikap sopan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Empathy berkaitan dengan perhatian secara personal kepada pelanggan, sedangkan tangible mencakup aspek fisik seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang sangat penting dalam industri café adalah servicescape. Servicescape merupakan lingkungan fisik tempat terjadinya proses pelayanan antara pelanggan dan penyedia jasa. Menurut Bitner, servicescape mencakup kondisi lingkungan, tata ruang, desain interior, pencahayaan, warna, musik, aroma, dan berbagai elemen fisik lainnya yang mampu memengaruhi persepsi serta perilaku pelanggan. Dalam bisnis café, servicescape memiliki peranan yang sangat besar karena pelanggan cenderung memilih tempat yang nyaman, menarik, dan memiliki suasana yang mendukung aktivitas mereka.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan café tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan selama berada di café tersebut. Pelanggan cenderung menyukai café dengan desain interior yang estetik, pencahayaan yang nyaman, kebersihan yang baik, tata ruang yang tertata, serta suasana yang mendukung kenyamanan. Bahkan, perkembangan media sosial juga mendorong pelanggan untuk memilih café yang memiliki

tampilan menarik untuk diabadikan dan dibagikan melalui platform digital.

Kualitas pelayanan dan *servicescape* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik tanpa didukung lingkungan fisik yang nyaman dapat mengurangi pengalaman pelanggan. Sebaliknya, lingkungan yang menarik tanpa pelayanan yang memuaskan juga tidak mampu menciptakan kepuasan secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut agar dapat memberikan pengalaman layanan yang menyeluruh.

Café Roti di Kota Bandung merupakan salah satu usaha kuliner yang menghadapi persaingan cukup tinggi. Sebagai café yang melayani berbagai kalangan pelanggan, Café Roti perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan kondisi *servicescape* agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi awal, masih terdapat beberapa permasalahan seperti waktu pelayanan yang terkadang lambat pada jam tertentu, keterbatasan area duduk saat ramai pengunjung, serta kebutuhan pembaruan pada beberapa elemen interior café. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan maupun kenyamanan lingkungan café.

Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Roti Kota Bandung sangat menarik diteliti karena secara bisnis semakin kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan telah muncul sebagai penentu penting keberlanjutan bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Pertumbuhan pesat kafe dan restoran telah meningkatkan persaingan, sehingga bisnis perlu terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya diharapkan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga untuk memberikan layanan yang unggul dan menciptakan lingkungan fisik yang nyaman dan menarik. Berbagai unsur tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi serta pengalaman pelanggan selama proses interaksi layanan

berlangsung. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa *servicescape* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. Selain itu, penelitian Pratama dan Hidayat (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri kuliner. Meskipun demikian, setiap objek penelitian memiliki karakteristik pelanggan serta kondisi lingkungan yang berbeda-beda, sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada Café Roti di Kota Bandung.

Kualitas layanan umumnya didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang andal, responsif, dan empatik. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan. Di sisi lain, *servicescape* mengacu pada aspek-aspek nyata dari lingkungan layanan tempat interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan berlangsung. Ini termasuk faktor-faktor seperti desain interior, tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan suasana keseluruhan, yang semuanya berkontribusi pada respons emosional dan perilaku pelanggan.

Studi empiris sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan layanan yang dikelola dengan baik dapat menciptakan suasana menyenangkan yang meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan, sementara kualitas layanan yang tinggi memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara efektif. Integrasi kedua aspek ini sangat penting dalam memberikan pengalaman pelanggan yang holistik. Namun demikian, dalam praktiknya, banyak bisnis cenderung memprioritaskan kinerja layanan sambil meremehkan pentingnya strategis

lingkungan fisik dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Mengingat kesenjangan ini, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya di industri kafe. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Roti Kota Bandung. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran jasa dan wawasan praktis bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi layanan terintegrasi. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat konsep pemasaran jasa terkait hubungan kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola café dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan lingkungan fisik yang lebih nyaman dan menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memadukan metode deskriptif dan verifikatif guna mencapai tujuan penelitian. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, servicescape, dan kepuasan pelanggan, melalui deskripsi persepsi responden. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausalitas serta besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Café Roti di Kota Bandung. Karena jumlah pelanggan tidak diketahui secara pasti dan dianggap tidak terbatas, maka diperlukan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni

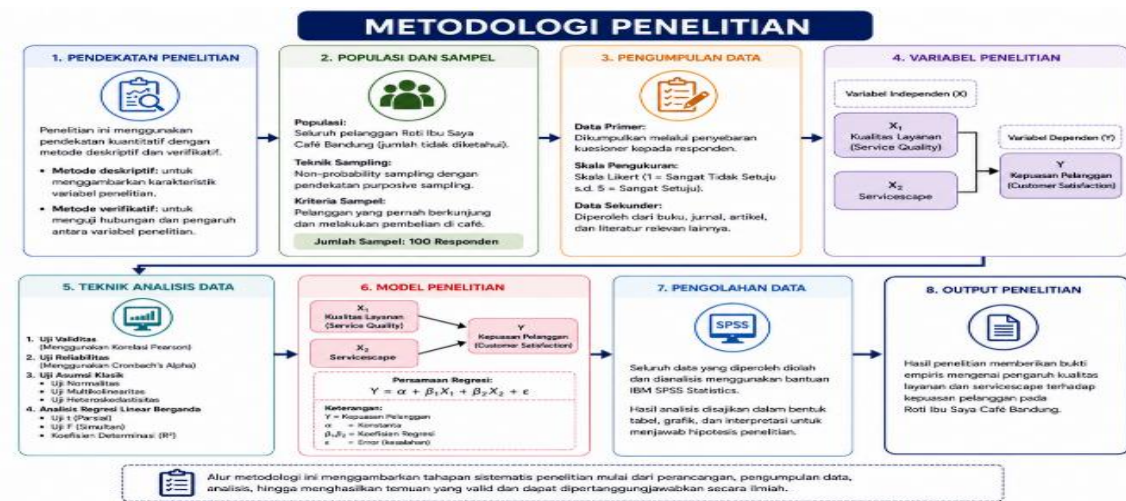
konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di café tersebut. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai cukup representatif untuk analisis kuantitatif menggunakan teknik regresi.

Pengumpulan data dilakukan terutama melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Setiap item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga memungkinkan peneliti mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian secara kuantitatif. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian terdahulu guna memperkuat landasan teori penelitian.

Untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan pula analisis korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel serta koefisien determinasi (R^2) guna mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya

Gambar 1
 Metodologi Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, serta aspek fisik pelayanan, mampu meningkatkan penilaian pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan sesuai bahkan melampaui harapan mereka, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, yang selanjutnya dapat mendorong terciptanya loyalitas serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Selain itu, variabel servicescape juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik tempat layanan berlangsung memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan respons emosional pelanggan. Berbagai elemen seperti desain interior, tata ruang, kebersihan, pencahayaan, dan suasana lingkungan turut berkontribusi dalam menciptakan kondisi yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Servicescape yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga mampu memperkuat pengalaman layanan secara keseluruhan sehingga pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap layanan yang diterima.

Ketika dianalisis secara simultan, kualitas layanan dan lingkungan layanan menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima. Dalam konteks bisnis café, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang disajikan, tetapi juga mengevaluasi bagaimana pelayanan diberikan serta bagaimana suasana lingkungan fisik mampu menciptakan kenyamanan selama pelanggan berada di dalam café. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan servicescape menjadi dua elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kualitas layanan yang baik mampu memberikan rasa nyaman, aman, dan percaya kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional. Sikap karyawan yang sopan serta kemampuan dalam menangani kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Dalam industri jasa, khususnya bisnis café, interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan merupakan bagian utama dari proses pelayanan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat

secara signifikan. Namun demikian, kualitas pelayanan yang baik saja belum tentu mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal apabila tidak didukung oleh lingkungan fisik yang nyaman. Lingkungan layanan atau servicescape memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Pelanggan café pada umumnya menginginkan tempat yang nyaman, bersih, menarik, dan memiliki suasana yang menyenangkan. Kondisi lingkungan fisik seperti desain interior, pencahayaan, tata ruang, musik, aroma ruangan, suhu udara, serta kebersihan area café akan memengaruhi suasana hati dan kenyamanan pelanggan selama berada di lokasi tersebut.

Namun demikian, kualitas pelayanan yang baik saja belum tentu mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal apabila tidak didukung oleh lingkungan fisik yang nyaman. Lingkungan layanan atau servicescape memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Pelanggan café pada umumnya menginginkan tempat yang nyaman, bersih, menarik, dan memiliki suasana yang menyenangkan. Kondisi lingkungan fisik seperti desain interior, pencahayaan, tata ruang, musik, aroma ruangan, suhu udara, serta kebersihan area café akan memengaruhi suasana hati dan kenyamanan pelanggan selama berada di lokasi tersebut.

Dalam perkembangan bisnis kuliner modern, pelanggan tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi dasar sebuah café sebagai tempat makan dan minum. Saat ini café juga berfungsi sebagai tempat berkumpul, bekerja, berdiskusi, bersantai, bahkan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, pelanggan cenderung memilih café yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh melalui kombinasi pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui perpaduan antara faktor tangible dan intangible.

Faktor tangible berkaitan dengan aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, dekorasi, kenyamanan tempat duduk,

kebersihan, serta estetika ruangan. Sementara faktor intangible berkaitan dengan kualitas interaksi pelayanan seperti keramahan karyawan, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan servicescape memiliki kontribusi yang sama pentingnya dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila salah satu faktor tidak berjalan dengan baik, maka pengalaman pelanggan dapat menjadi kurang optimal. Sebagai contoh, pelanggan mungkin akan tetap merasa kurang puas ketika pelayanan yang diberikan sangat baik tetapi kondisi café tidak nyaman, terlalu sempit, kurang bersih, atau memiliki suasana yang tidak mendukung. Sebaliknya, café dengan desain interior yang menarik dan suasana yang nyaman juga tidak akan mampu memberikan kepuasan maksimal apabila pelayanan yang diberikan lambat, kurang ramah, atau tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan pada dasarnya menginginkan pengalaman layanan yang menyeluruh dan konsisten. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir berupa produk makanan dan minuman, tetapi juga menilai proses pelayanan serta suasana yang mereka rasakan selama berada di café. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen layanan yang saling berkaitan satu sama lain.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing yang dianggap mampu memberikan pengalaman yang lebih baik. Keunggulan kompetitif dalam industri café saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga ditentukan oleh

kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berkesan. Banyak café modern berlomba-lomba menciptakan konsep interior yang menarik, menyediakan fasilitas pendukung seperti akses internet, area kerja, dan spot foto yang estetik untuk menarik perhatian pelanggan. Namun demikian, aspek pelayanan tetap menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan kembali berkunjung atau tidak.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengadopsi pendekatan terintegrasi dalam mengelola operasional layanan. Pendekatan terintegrasi berarti perusahaan tidak hanya fokus pada satu aspek tertentu, tetapi mampu mengelola seluruh elemen layanan secara seimbang. Pengelola café harus mampu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan berjalan secara profesional dan konsisten, sekaligus mempertahankan kondisi lingkungan fisik yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.

Dalam praktiknya, peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai strategi seperti pelatihan karyawan, evaluasi standar pelayanan, peningkatan kemampuan komunikasi, serta pengawasan terhadap proses pelayanan. Karyawan yang memiliki keterampilan pelayanan yang baik akan mampu menciptakan hubungan positif dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun budaya pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan agar setiap karyawan memahami pentingnya memberikan pelayanan terbaik.

Di sisi lain, pengelolaan *servicescape* juga memerlukan perhatian yang serius. Perusahaan perlu memperhatikan desain interior, tata letak ruangan, pencahayaan, kebersihan, ventilasi udara, musik latar, dan berbagai elemen visual lainnya. Lingkungan fisik yang nyaman dapat menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan merasa betah untuk berada lebih lama di café. Semakin lama pelanggan berada di café, maka peluang untuk melakukan pembelian tambahan juga akan meningkat.

Selain memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *servicescape* juga dapat memengaruhi citra

perusahaan. Café yang memiliki pelayanan baik dan suasana nyaman akan lebih mudah membangun reputasi positif di mata pelanggan. Reputasi yang baik dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan lama. Dalam era digital saat ini, pengalaman pelanggan juga sering dibagikan melalui media sosial sehingga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah café.

Perkembangan media sosial turut memperkuat pentingnya *servicescape* dalam bisnis café modern. Banyak pelanggan memilih café berdasarkan tampilan visual yang menarik untuk diunggah ke platform digital seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Café yang memiliki desain estetik dan suasana unik cenderung lebih mudah menarik perhatian pelanggan. Namun demikian, tampilan visual yang menarik harus tetap diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memuaskan agar pelanggan benar-benar merasa puas dan ingin kembali berkunjung.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas pelayanan dan kondisi lingkungan fisik. *Servicescape* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pelayanan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman emosional pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman secara fisik dan emosional, maka pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, perusahaan perlu memahami bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* merupakan investasi jangka panjang dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mengelola kedua aspek tersebut secara optimal akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik menjadi salah satu kunci utama keberhasilan perusahaan.

Oleh karena itu, pengelola café perlu terus melakukan inovasi dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan maupun kondisi

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Roti Di Kota Bandung (Ooy Siti Halimah*, Wini Awiliati, dan Reza Fauzi Bukhori)

lingkungan fisik. Perubahan tren dan preferensi pelanggan harus menjadi perhatian utama agar perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Dengan menciptakan keseimbangan antara kualitas pelayanan dan servicescape, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Faktor tangible berkaitan dengan aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, dekorasi, kenyamanan tempat duduk, kebersihan, serta estetika ruangan. Sementara faktor intangible berkaitan dengan kualitas interaksi pelayanan seperti keramahan karyawan, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dalam perkembangan bisnis kuliner modern, pelanggan tidak lagi hanya

berorientasi pada fungsi dasar sebuah café sebagai tempat makan dan minum. Saat ini café juga berfungsi sebagai tempat berkumpul, bekerja, berdiskusi, bersantai, bahkan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, pelanggan cenderung memilih café yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh melalui kombinasi pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui perpaduan antara faktor tangible dan intangible.

Selain itu, studi ini memperkuat penelitian sebelumnya dalam pemasaran jasa, yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tidak berwujud dan berwujud. Oleh karena itu, para manajer didorong untuk terus mengevaluasi dan berinovasi baik pada proses layanan maupun lingkungan fisik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 1
Responden menurut Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	45	45%
2	Wanita	55	55%
	Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)

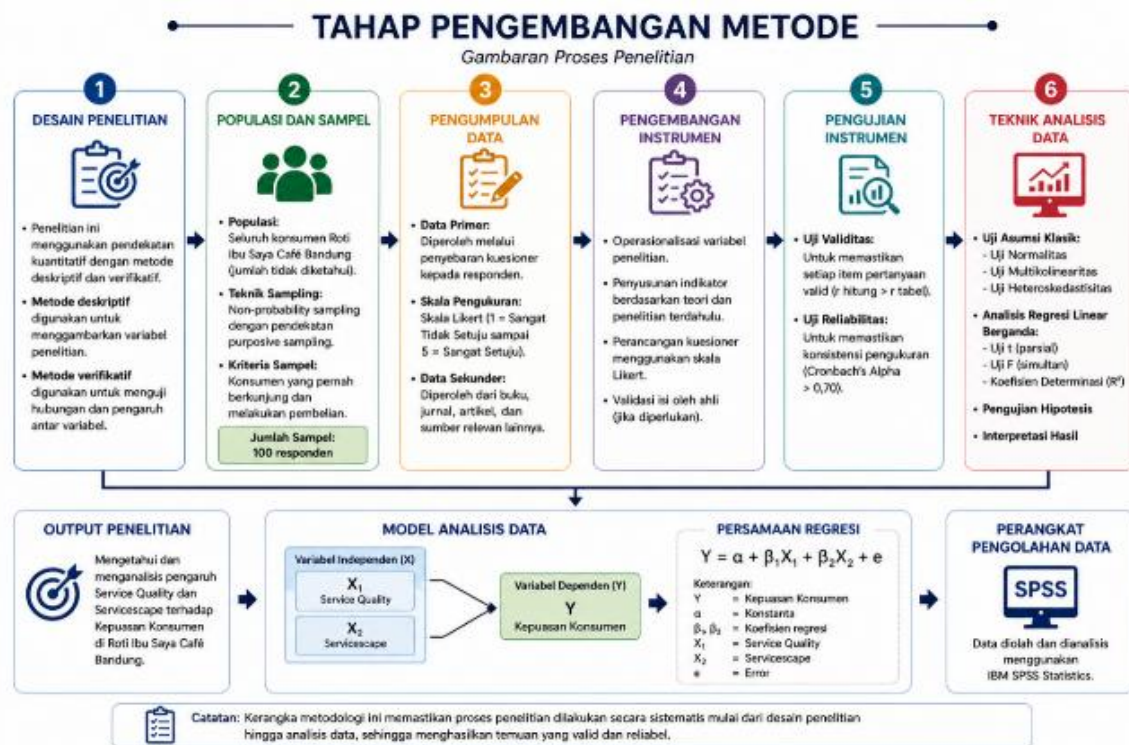
Tabel 2
Analisis Deskriptif

No	Variable	Kategori Penilaian
1	Kualitas Layanan	Bagus
2	Servicescape	Bagus
3	Kepuasan Pelanggan	Bagus

Tabel 3
Hasil Regresi

No	Variabel	Koefisien Regresi	Informasi
1	Kualitas Layanan	Positif	Penting
2	Servicescape	Positif	Penting
3	Kepuasan Pelanggan	Kuat	Penting

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2025)



Gambar 2
 Tahap Pengembangan Metode

SIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa baik kualitas layanan maupun servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Roti Kota Bandung. Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten, andal, dan responsif, yang secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan. Pada saat yang sama, servicescape berkontribusi dengan menciptakan lingkungan fisik yang nyaman, menarik, dan tertata dengan baik yang mendukung respons emosional positif dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten, cepat, responsif, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan melalui

pelayanan yang ramah, tepat, dan sesuai harapan. Dalam penelitian ini, dimensi kualitas pelayanan seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Reliability menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat dipercaya, sedangkan responsiveness menunjukkan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan di Café Roti Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan serta kondisi lingkungan fisik café merupakan faktor penting yang secara bersama-sama mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka rasakan. Dalam industri jasa, khususnya pada

bisnis café dan kuliner, pelanggan tidak hanya menilai produk yang dikonsumsi, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan pengalaman selama berada di lingkungan café. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dan servicescape menjadi unsur yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Apabila dilihat secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dan berarti dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil perpaduan antara aspek tidak berwujud, seperti kualitas pelayanan, dan aspek berwujud, seperti lingkungan fisik café. Sinergi antara kedua aspek tersebut sangat diperlukan untuk menciptakan pengalaman layanan yang menyeluruh sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepuasan pelanggan dalam industri jasa bersifat multidimensional, di mana kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan fungsional serta faktor lingkungan fisik sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran jasa. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi yang terintegrasi dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan karyawan sekaligus menjaga dan mengembangkan kondisi fisik lingkungan layanan agar tetap nyaman dan menarik bagi pelanggan.

Selain itu, dimensi assurance memperlihatkan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya ketika dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sopan, dan profesional. Sikap ramah serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas menjadi salah satu faktor yang memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan café. Sementara itu, dimensi empathy menunjukkan bahwa perhatian individual kepada pelanggan mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan cenderung merasa dihargai ketika perusahaan mampu memahami kebutuhan dan

harapan mereka secara personal. Adapun dimensi tangible menunjukkan bahwa kondisi fisik pelayanan seperti penampilan karyawan, fasilitas café, dan kebersihan area pelayanan juga menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Selain itu, perusahaan didorong untuk memperhatikan elemen-elemen spesifik seperti responsivitas staf, konsistensi layanan, kebersihan, desain interior, efisiensi tata letak, dan kondisi lingkungan, karena faktor-faktor ini secara kolektif membentuk persepsi pelanggan. Dengan mengoptimalkan kualitas layanan dan lingkungan layanan secara bersamaan, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Selain kualitas pelayanan, servicescape juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Servicescape dalam penelitian ini mencakup seluruh elemen lingkungan fisik café seperti desain interior, tata ruang, pencahayaan, kebersihan, musik, aroma ruangan, kenyamanan tempat duduk, dan suasana lingkungan secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas ketika café memiliki lingkungan yang nyaman, menarik, bersih, dan mendukung aktivitas mereka selama berada di café. Lingkungan fisik yang baik mampu menciptakan suasana emosional yang positif sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan betah untuk menghabiskan waktu di café tersebut. Dalam perkembangan industri café modern, servicescape memiliki peranan yang sangat penting karena pelanggan tidak lagi hanya menjadikan café sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat bersantai, bekerja, berdiskusi, hingga berkumpul bersama teman dan keluarga. Oleh karena itu, suasana café menjadi bagian dari pengalaman yang dicari oleh pelanggan. Café dengan desain interior yang menarik dan nyaman cenderung lebih disukai pelanggan dibandingkan café yang hanya berfokus pada kualitas produk semata. Selain itu, perkembangan media sosial juga mendorong pelanggan untuk memilih café yang memiliki konsep visual menarik dan estetik untuk

diunggah ke platform digital seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Ketika kualitas pelayanan dan *servicescape* dianalisis secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari integrasi berbagai elemen layanan yang saling mendukung satu sama lain. Pelayanan yang baik tanpa didukung oleh lingkungan fisik yang nyaman tidak akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal. Sebaliknya, lingkungan café yang menarik dan nyaman juga tidak akan memberikan pengalaman yang optimal apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan *servicescape* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Temuan penelitian ini memperkuat konsep dalam pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bersifat multidimensional. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor *tangible* dan *intangible* yang secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Faktor *tangible* mencakup lingkungan fisik dan fasilitas yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, sedangkan faktor *intangible* berkaitan dengan kualitas interaksi pelayanan antara pelanggan dan perusahaan. Integrasi kedua aspek tersebut sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan berkualitas. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengenai kualitas pelayanan, serta teori *servicescape* yang dikembangkan oleh Bitner. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lingkungan fisik merupakan dua elemen utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Temuan penelitian juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. Dari perspektif

praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Café Roti maupun pelaku bisnis kuliner lainnya. Perusahaan perlu mengadopsi strategi yang terintegrasi dalam mengelola operasional layanan. Pengelola café tidak hanya perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan pengawasan standar pelayanan, tetapi juga perlu memperhatikan kondisi lingkungan fisik café secara berkelanjutan. Desain interior, tata ruang, kebersihan, pencahayaan, musik, dan kenyamanan lingkungan perlu dipelihara dan dikembangkan agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, perusahaan juga didorong untuk terus melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan tren dan preferensi pelanggan. Kebutuhan pelanggan terhadap kenyamanan dan pengalaman layanan terus mengalami perubahan seiring perkembangan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, pengelola café perlu melakukan evaluasi dan pengembangan secara berkala agar tetap mampu memenuhi harapan pelanggan. Inovasi dalam desain interior, konsep suasana café, penggunaan teknologi pelayanan, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *servicescape* merupakan dua faktor utama yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada bisnis café. Kedua variabel tersebut harus dikelola secara seimbang dan terintegrasi agar perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). Pemeriksaan hubungan antara lingkungan fisik, nilai yang dirasakan, citra, dan niat perilaku. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 20, 35–43.
- Bitner, MJ (1992). *Servicescapes : Dampak lingkungan fisik terhadap pelanggan*

- dan karyawan. *Jurnal Pemasaran* , 56(2), 57–71.
- Hanaysha , JR (2016). Pengujian pengaruh kualitas layanan, keadilan harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Perdagangan Ritel dan Layanan Konsumen* , 31, 186–194.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran jasa: Orang, teknologi, strategi* (edisi ke-7). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL: Skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan. *Journal of Retailing* , 64(1), 12–40.
- Putri, AR, & Nugroho, A. (2022). Pengaruh servicescape terhadap Ini pelanggan pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 10(2), 120–130.
- Pratama , R., & Hidayat , T. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di industri kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 8(1), 45–55.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Pengaruh lingkungan fisik restoran terhadap emosi dan niat perilaku . *Jurnal Industri Jasa* , 28(8), 1151–1165.
- Tjiptono , F. (2019). *Strategi pemasaran* (edisi ke-4). Andi.
- Sienatra , K. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap Ini pelanggan . *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 15(1), 34–42.
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2021). Peran servicescape dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 9(2), 88–97.
- Wakefield, KL, & Blodgett, JG (1996). Pengaruh servicescape terhadap niat perilaku pelanggan dalam pengaturan layanan rekreasi. *Jurnal Pemasaran Layanan* , 10(6), 45–61.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler , DD (2018). *Pemasaran jasa: Mengintegrasikan fokus pelanggan di seluruh perusahaan* (edisi ke-7). McGraw-Hill.