

Pengaruh Servicescape dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda

The Influence of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at The Cups & Co Iskandar Muda Branch

Irwansyah Putra & Danang Alif Fandy
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial servicescape terhadap customer satisfaction, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial service quality terhadap customer satisfaction dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan servicescape dan service quality terhadap customer satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di The Cups & Co Cabang Iskandar Muda sebanyak 1.426. Sampel dalam penelitian sebanyak 93 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh terhadap customer satisfaction, service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction dan servicescape dan service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

Kata kunci: Servicescape, Service Quality dan Customer Satisfaction

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the partial influence of servicescape on customer satisfaction, to find out and analyze the partial influence of service quality on customer satisfaction and to find out and analyze the simultaneous influence of servicescape and service quality on customer satisfaction at The Cups & Co Iskandar Muda Branch. The population in this study is 1,426 customers visiting The Cups & Co Iskandar Muda Branch. The sample in the study was 93 people who were taken using the slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this study are multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous signification test (F-test) and determination coefficient. The results of the study show that servicescape has an effect on customer satisfaction, service quality has an effect on customer satisfaction and servicescape and service quality has an effect on customer satisfaction at The Cups & Co Iskandar Muda Branch.

Keywords: Servicescape, Service Quality dan Customer Satisfaction

How to Cite: Putra, I. & Fandy, D.A. (2025), Pengaruh Servicescape dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1) 2025: 107-116,



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin menunjukkan tren yang positif, seiring dengan semakin berkembangnya dunia bisnis di berbagai sektor, termasuk di industri kuliner. Munculnya berbagai usaha kuliner, seperti kafe, restoran, dan rumah makan, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar dalam menarik perhatian konsumen (Chandra, 2022; Lorensia & Ningrum, 2023; Setyandi D.A, 2018). Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Purnama & Sani, 2022). Salah satu aspek penting dalam mempertahankan daya saing bisnis kuliner adalah memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka (Lubis et al., 2023; Mustika, 2009; Sancoko & Rahmawati, 2019).

Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam keberlangsungan bisnis, terutama di industri jasa yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan (Setyawan, E. S., & Sari, 2021). Jika pengalaman yang diperoleh pelanggan lebih baik atau sesuai dengan harapan mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa dan cenderung mencari alternatif lain (Khairi et al., 2023).

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner adalah lingkungan fisik atau tata ruang tempat usaha, yang dikenal dengan istilah *servicescape*. *Servicescape* mencakup elemen-elemen lingkungan seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan suasana keseluruhan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah tempat (Juan et al., 2024). Lingkungan fisik yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, membuat pelanggan betah berlama-lama, serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, lingkungan yang kurang nyaman dapat memberikan kesan negatif dan mendorong pelanggan untuk berpindah ke tempat lain yang menawarkan pengalaman lebih baik (Indrasari, 2019).

Selain *servicescape*, kualitas pelayanan atau *service quality* juga menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. *Service quality* mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh sebuah bisnis dapat memenuhi harapan pelanggan (Sulistyawati, 2015). Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan dalam melayani pesanan, keramahan staf, kemampuan karyawan dalam menangani keluhan, serta ketepatan dalam penyajian makanan dan minuman (Kusuma, 2018). Pelayanan yang baik tidak hanya memberikan kepuasan bagi pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan bisnis (Harumni, 2016a).

The Cups & Co, sebagai salah satu kafe yang berkembang di Kota Medan, berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi para pelanggannya. Namun, berdasarkan hasil pra-survei, terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yang menunjukkan bahwa kepuasan mereka belum sepenuhnya terpenuhi. Beberapa pelanggan merasa bahwa harga makanan yang ditawarkan terlalu mahal jika dibandingkan dengan fasilitas yang tersedia. Selain itu, faktor-faktor lain seperti pencahayaan yang kurang terang, meja dan kursi yang tidak tertata dengan rapi, suhu ruangan yang kurang sejuk, serta area parkir yang terbatas menjadi beberapa aspek yang dinilai masih perlu diperbaiki. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *servicescape* di The Cups & Co masih memiliki kekurangan yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan The Cups & Co juga menjadi perhatian pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang sigap dan tidak cukup responsif terhadap kebutuhan mereka. Kurangnya perhatian dalam melayani pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi tingkat loyalitas terhadap kafe tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi penting yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



Dalam bisnis kuliner, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan daya saing (Catur Sukma & Murwanto, 2023; Harumni, 2016b; Tunastini & Telagawathi, n.d.). Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan akan lebih cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, serta kembali berkunjung di masa mendatang. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan rendah, maka kemungkinan besar mereka akan berpindah ke kompetitor yang menawarkan pengalaman lebih baik. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi langkah strategis yang harus diperhatikan oleh setiap pemilik usaha kuliner.

Pokok permasalahan tersebut sudah pernah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya dari Armayoga Mukti Al Gifari dan Ira Fachira (2021) dengan judul "The Influence of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at One Eighty Café in Bandung". Penelitian ini meneliti bagaimana faktor Servicescape (lingkungan fisik, suasana, tata letak interior) dan Service Quality (keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali di One Eighty Café, Bandung. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuisioner, serta dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa Servicescape dan Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pelanggan untuk kembali. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pemilik kafe untuk lebih fokus pada elemen-elemen tertentu dalam Servicescape dan Service Quality guna mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan bisnis yang ketat di Bandung.

Kemudian penelitian berikutnya dari Riani Yunita, Muchsin S. Shihab, Dendy Jonas, Hendriyati Haryani, dan Yochebed Anggraini Terah (2022) dengan judul "Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction and the Impact on Word of Mouth (Case Study: Post Shop Coffee Toffee in Bogor City)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana servicescape (kondisi lingkungan fisik) dan service quality (kualitas layanan) memengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap word of mouth (WOM) di Post Shop Coffee Toffee, Bogor. Dengan menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 100 responden, penelitian ini menerapkan path analysis, uji t, uji F, dan uji determinasi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan word of mouth positif. Kontribusi *servicescape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mencapai 64,6%, sementara kepuasan pelanggan berkontribusi 80,2% terhadap *word of mouth*. Studi ini menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif, sehingga pengelola kafe disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki aspek fisik kafe guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di The Cups & Co cabang Iskandar Muda. Penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana lingkungan fisik dan kualitas pelayanan dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memahami hubungan antara *servicescape*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co



Cabang Iskandar Muda. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data yang diperoleh akan dikonversi ke dalam angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke The Cups & Co Cabang Iskandar Muda, yang berjumlah sebanyak 1.426 orang dalam periode tertentu. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup yang menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan laporan terkait untuk memperkaya analisis.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang dianalisis, yaitu:

1. *Customer Satisfaction* (Y): Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Indikatornya meliputi keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, profesionalisme karyawan, serta kepuasan keseluruhan terhadap pelayanan.
2. *Servicescape* (X1): Lingkungan fisik kafe yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Indikatornya meliputi kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*), serta tanda dan simbol (*sign, symbol, and artifacts*).
3. *Service Quality* (X2): Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kafe. Indikatornya meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Dilakukan untuk menguji sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud serta memastikan konsistensi hasil pengukuran.
2. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* baik secara parsial maupun simultan.
3. Uji Parsial (Uji t): Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.
4. Uji Simultan (Uji F): Digunakan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *service quality* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction*.
5. Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabel dependen.

Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis statistik, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi:

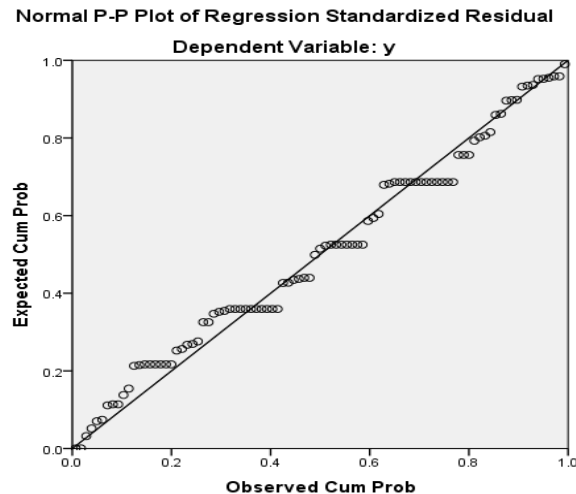
1. Uji Normalitas: Untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal.



2. Uji Multikolinieritas: Untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas: Untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23



Gambar 1. Pengujian normalitas probability plot

Berdasarkan gambar normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.942	3.362		2.957	.004		
	x1	.476	.133	.344	3.584	.001	.505	1.981
	x2	.493	.098	.481	5.015	.000	.505	1.981

a. Dependent Variable: y

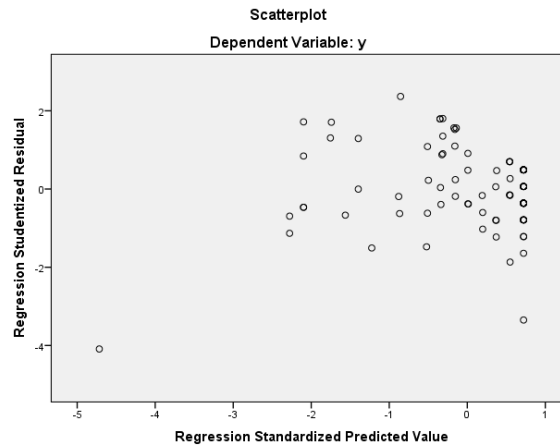
Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Servicescape* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,505 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,981 lebih kecil dari 10.
- 2) *Service quality* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,505 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,981 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *servicescape* dan *service quality* bebas dari adanya gejala multikolinieritas.



Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9.942	3.362			2.957	.004		
x1	.476	.133	.344		3.584	.001	.505	1.981
x2	.493	.098	.481		5.015	.000	.505	1.981

a. Dependent Variable: y

$$Y = 9,942 + 0,476X_1 + 0,493X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- Konstanta = 9,942.
Jika variabel *servicescape* dan *service quality* diasumsikan tetap maka *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda akan meningkat sebesar 9,942.
- Koefisien *servicescape* X_1
Nilai koefisien *servicescape* sebesar 0,476. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *servicescape* akan diikuti terjadi kenaikan *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda sebesar 47,6%.
- Koefisien *Service Quality* X_2
Nilai koefisien *service quality* sebesar 0,493. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *service quality* akan diikuti terjadi kenaikan *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda sebesar 49,3%

Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Parsial

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	9.942	3.362		2.957	.004	
	x1	.476	.133	.344	3.584	.001	.505
	x2	.493	.098	.481	5.015	.000	.505

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *servicescape* diperoleh $t_{hitung} (3,584) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *service quality* diperoleh $t_{hitung} (5,015) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	700.347	2	350.173	62.676	.000 ^b
	Residual	502.836	90	5.587		
	Total	1203.183	92			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (62,676) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *servicescape* dan *service quality* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model		Model Summary ^b			Durbin-Watson
		R	R Square	Adjusted R Square	
1		.763 ^a	.582	.573	1.945

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573 yang berarti bahwa ada hubungan antara *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* atau sebesar 57,3% yang artinya pengaruh *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda, sedangkan sisanya 42,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.



Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel servicescape diperoleh $t_{hitung} (3,584) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan servicescape terhadap customer satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

Servicescape atau lingkungan fisik yang ada dalam suatu rumah makan merupakan salah satu fenomena yang terjadi dalam kegiatan pemasaran. Servicescape merupakan suatu pelayanan tambahan yang melandasi suatu loyalitas konsumen. Servicescape sangat penting bagi perusahaan karena dengan lingkungan fisik yang baik tentu konsumen akan merasakan kepuasan yang berujung terhadap pembelian ulang.

Perusahaan harus dapat memberikan lingkungan fisik yang baik kepada konsumen karena pada saat ini konsumen cenderung memperhatikan lingkungan dimana suatu produk atau jasa diberikan demi hasil yang positif. Maka dari itu harus dilakukan cara untuk meningkatkan suatu nilai tambah bagi konsumen agar terciptanya loyalitas, salah satu faktor yang dapat meningkatkan hal tersebut adalah *servicescape*. *Servicescape* atau lingkungan fisik merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif.

Servicescape atau kondisi sekitar menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan peserta pameran dimana pencahayaan, musik, warna, *display*, wewangian yang menyenangkan, suasana yang lembut dan nyaman dapat memuaskan dan membuat konsumen. *Servicescape* dalam ruang dan tata letak yang memadai yang disediakan oleh operator tempat dapat meningkatkan kesenangan dan mengarah pada kepuasan pelanggan dari fasilitas yang ditawarkan. Begitu pula *servicescape* dalam dekorasi pada ruangan memberi dampak positif dan mengarah pada kepuasan konsumen. Sementara itu, tanda, simbol dan rute yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak tersesat karena lingkungan yang asing.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel service quality diperoleh $t_{hitung} (5,015) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan service quality terhadap customer satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

Service quality secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan service quality yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2010) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepuasan untuk menggunakan layanan yang sama dimasa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Pengaruh Servicescape dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat $F_{hitung} (62,676) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a



diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *servicescape* dan *service quality* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda, dan dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 yang berarti bahwa ada hubungan antara *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* atau sebesar 57,3% yang artinya pengaruh *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda, sedangkan sisanya 42,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya..

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksihinggaan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa dan citra perusahaan yang buruk, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda. Lingkungan fisik yang nyaman, seperti pencahayaan yang tepat, musik yang mendukung, tata letak yang efisien, serta dekorasi yang menarik, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan adanya *servicescape* yang baik, pelanggan merasa lebih nyaman dan puas, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap aspek lingkungan fisik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas mereka.

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana layanan yang baik, responsif, dan profesional dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap The Cups & Co Cabang Iskandar Muda. Pelayanan yang ramah, cepat, dan mampu menangani keluhan dengan baik menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan merupakan strategi penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa *servicescape* dan *service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 57,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara lingkungan fisik yang nyaman dan pelayanan berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Jika kedua faktor ini tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan mereka akan menurun dan berpotensi berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, The Cups & Co Cabang Iskandar Muda perlu terus mengoptimalkan aspek *servicescape* dan kualitas layanan agar tetap kompetitif dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Catur Sukma, B., & Murwanto, H. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 300–309.

- Chandra, T. (2022). *PARIWISATA & KULINER DI DESA NGARGORETNO, KECAMATAN SALAMAN, KABUPATEN MAGELANG*. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 51–67.
- Harumni, sasha dwi. (2016a). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.31289/analitika.v8i2.875>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari+\(2019\),+terdapat+beberapa+faktor+yang+mempengaruhi+persepsi+dan+harapan+konsumen+saat+m+elakukan+pembelian&ots=mc6hFNnobe&sig=0nnpGYYSNF_ozDEjLOpANxjhxal](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari+(2019),+terdapat+beberapa+faktor+yang+mempengaruhi+persepsi+dan+harapan+konsumen+saat+m+elakukan+pembelian&ots=mc6hFNnobe&sig=0nnpGYYSNF_ozDEjLOpANxjhxal)
- Juan, H., Wijoyo, S. H., & Maghfiroh, I. S. E. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM Kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(7), 1–7.
- Khairi, R., Sigit, F. F., & Fitri, R. (2023). *Perancangan Wisata Kuliner Pada Taman Sri Deli Kota Medan Design of Culinary Tourism in Taman Sri Deli , Medan City*. 6(April), 173–180. <https://doi.org/10.31289/jaur.v6i2.8304>
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1).
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta*. *Journal of Economics and Business*, 7(2), 816–825.
- Lubis, S., Yulita, D. E., Andrian, M. S., & Nisa, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Remaja Akhir. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2708–2717. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1667>
- Mukti, A., Gifari, A., & Fachira, I. (2021). *THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION AT ONE EIGHTY CAFÉ IN BANDUNG* (Vol. 4, Issue 1).
- Mustika. (2009). Hubungan Persepsi Tentang Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Sarah Medan. *Analitika Jurnal Magister Psikologi UMA*, 1(2), 62–77.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal Stimykpn*, 1(1), 99–114.
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA GRANDE GARDEN CAFÉ. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02), 33–39.
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019). MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER KAJIAN FENOMENOLOGI ANGKRINGAN DI SURABAY. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96–124.
- Setyandi D.A. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–15.
- Setyawan, E. S., & Sari, I. (2021). Akses Pendanaan dan Dampaknya terhadap Inovasi Usaha Mikro: Kasus pada UMKM Kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 78–90.
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Tunastini, & Telagawathi. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–9.
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Anggraini Terah, Y. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 4(1), 68–76. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222>
- Zeithaml, V. A. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

