

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *SERVICESCAPE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRIBE KOPI KOTA KEDIRI

Arkadia Alam Firmansyah^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa², Basthoumi Muslih³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

arkadiaalam@gmail.com*, sigitwisnu@unpkediri.ac.id, basthoumi@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer experience, servicescape, and service quality on customer satisfaction of Tribe Kopi in Kediri City using a causal quantitative approach with purposive sampling and a Likert scale questionnaire. The data was analyzed through multiple linear regression after all instruments were declared valid, reliable, and met classical assumptions. The results show that the three variables have a positive and significant effect partially or simultaneously on customer satisfaction, with service quality as the most dominant variable. These findings confirm that customer satisfaction is a multidimensional construct formed from the interaction between service quality, physical environment, and customer experience. The novelty of this research lies in the simultaneous integrative testing of these three variables in local coffee shops in developing cities that have not been widely explored so far, resulting in a more comprehensive and relevant model for the development of service marketing management literature in Indonesia.

Keywords: *Customer Experience, Servicescape, Service Quality, Customer Satisfaction, Coffee Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *servicescape*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Tribe Kopi di Kota Kediri menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan *purposive sampling* dan kuesioner berskala *Likert*. Data dianalisis melalui regresi linear berganda setelah seluruh instrumen dinyatakan valid, reliabel, dan memenuhi asumsi klasik. Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *service quality* sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk dari interaksi antara kualitas pelayanan, lingkungan fisik, dan pengalaman pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian integratif ketiga variabel tersebut secara simultan pada *coffee shop* lokal di kota berkembang yang selama ini belum banyak dieksplorasi sehingga menghasilkan model pembentukan kepuasan pelanggan yang lebih komprehensif dan relevan bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran jasa di Indonesia.

Kata Kunci: *Customer Experience, Servicescape, Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopi*

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage*, khususnya sektor kedai kopi, mengalami pertumbuhan pesat secara global maupun nasional. *International Coffee Organization* (ICO) melaporkan bahwa konsumsi kopi dunia meningkat rata-rata 3–4% per tahun, sementara di Indonesia pertumbuhan industri kedai kopi mencapai lebih dari 15% per tahun sejak 2022, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban dan generasi milenial yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial dan produktif [1]. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan juga pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan merek dan lingkungan layanan.

Fenomena *third place*, yakni tempat ketiga selain rumah dan kantor, semakin menguat dalam konteks bisnis *coffee shop* di Indonesia. Konsumen kini tidak sekadar mencari minuman berkualitas, tetapi juga suasana (*servicescape*), kenyamanan, dan pelayanan yang mampu memberikan pengalaman emosional yang positif. Studi di kota-kota menengah Indonesia menunjukkan bahwa 72% pelanggan kafe mempertimbangkan *ambience* dan pelayanan sebagai alasan utama dalam memilih tempat nongkrong [2]. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor *experiential* menjadi penentu utama kepuasan pelanggan di luar aspek fungsional produk. Riset terkini oleh Khan et al. [22] juga menegaskan bahwa interaksi holistik antara pelanggan dan penyedia layanan mencakup aspek emosional, sensorik, dan sosial menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan konsumen di industri kopi modern.

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang timbul dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau layanan [23]. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kepuasan terhadap produk, layanan, atmosfer, kepuasan keseluruhan, dan intensi perilaku [14]. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh, baik dari sisi pengalaman langsung maupun kecenderungan perilaku setelah berkunjung. Dalam perspektif teoritis, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan merupakan hasil evaluasi multidimensional yang mencakup kualitas layanan, pengalaman digital, dan atmosfer layanan secara menyeluruh. Teori Oliver menegaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan *post-purchase* antara ekspektasi dan kinerja aktual yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian Hossain et al. [23] mengkonfirmasi bahwa stimulus kualitas produk dan layanan secara bersama-sama mendorong kepuasan ketika dimediasi oleh *perceived value*.

Dalam konteks Kota Kediri, munculnya berbagai kedai kopi baru, termasuk Tribe Kopi, menciptakan dinamika persaingan yang menuntut setiap bisnis untuk menghadirkan nilai tambah yang terdiferensiasi. Tribe Kopi yang berdiri sejak 2022 berlokasi di Jl. Ahmad Dahlan No. 71 Mojoroto, Kota Kediri, menyasar segmen pelajar, mahasiswa, dan profesional muda dengan konsep kedai kopi komunitas yang mengutamakan pengalaman berkunjung yang berkesan. Penelitian awal menemukan adanya inkonsistensi dalam pengelolaan kualitas pelayanan, desain ruang fisik yang belum optimal, serta pengalaman pelanggan yang belum terkelola secara sistematis [3]. Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi modal dasar loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Customer experience didefinisikan sebagai respons mental pelanggan yang muncul selama interaksi dengan penyedia layanan atau merek pada berbagai titik kontak dalam perjalanan pelanggan [11]. Indikator *customer experience* dalam penelitian ini meliputi dimensi kognitif, emosional, sensorik, relasional, simbolik, dan fisik. Indikator-indikator tersebut menggambarkan bagaimana pelanggan menilai proses interaksi secara utuh, mulai dari cara berpikir, perasaan, rangsangan indera, hubungan sosial, makna simbolik, hingga kenyamanan fisik yang dirasakan [11]. Pengalaman ini bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif, emosional, sensorik, relasional, simbolik, dan fisik yang terbentuk secara akumulatif. Arkadan et al. [24] menegaskan bahwa *customer experience* merupakan sumber keunggulan kompetitif karena mampu menciptakan pengalaman yang *engaging*, *compelling*, dan *memorable* bagi pelanggan.

Sementara itu, *servicescape* mengacu pada lingkungan fisik dan atmosfer tempat layanan, termasuk elemen *ambient*, *spatial layout*, dan *signs/symbols/artifacts* yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi pelayanan dan memengaruhi emosi serta perilaku pelanggan [12]. Indikator *servicescape* dalam penelitian ini meliputi kondisi lingkungan *ambient*, tata ruang dan fungsionalitas. Ketiga indikator tersebut mencerminkan bagaimana unsur fisik ruang dapat menciptakan kenyamanan, memudahkan aktivitas pelanggan, dan memperkuat identitas tempat usaha [17].

Sedangkan, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen, di mana suatu produk atau layanan dikatakan berkualitas tinggi apabila mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen [31]. Indikator *service quality* dalam penelitian ini mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima indikator ini menunjukkan kualitas layanan dari aspek bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, serta perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan [13].

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh ketiga variabel ini yakni *customer experience*, *servicescape*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan hasil yang beragam dan tidak selalu konsisten antar konteks penelitian. Keberagaman temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh karakteristik lokasi, segmen konsumen, serta pendekatan metodologi yang digunakan.

Dalam domain *customer experience*, penelitian yang dilakukan oleh Lubis et al. [4] menemukan bahwa variabel ini merupakan variabel dominan dan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di Pematangsiantar, menunjukkan bahwa pengalaman holistik yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan merek memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi kepuasan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *customer experience* tidak hanya mencakup aspek fungsional, melainkan juga dimensi emosional dan sensorik yang turut menentukan evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan. Namun demikian, penelitian lain yang dilaksanakan pada konteks *coffee shop* di Indonesia justru menemukan hasil yang berbeda, di mana *customer experience* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial apabila dibandingkan dengan faktor-faktor fungsional lainnya [5]. Perbedaan hasil ini mengisyaratkan bahwa tingkat sensitivitas konsumen

terhadap pengalaman pelanggan dapat bervariasi tergantung pada profil demografis dan ekspektasi konsumen di masing-masing lokasi penelitian.

Berkaitan dengan variabel *servicescape* yang merujuk pada keseluruhan elemen lingkungan fisik tempat layanan diberikan Ruziano et al. [6] mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen dalam konteks *Workas Coffee* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior, tata ruang, pencahayaan, musik latar, serta kebersihan dan kerapian lingkungan kafe secara nyata berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Syafa et al. [7] menemukan hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan di Kedai Kopi Lain Hati Ternate, di mana *servicescape* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan ini dimungkinkan terjadi akibat perbedaan standar ekspektasi pelanggan terhadap lingkungan fisik kafe di kedua kota tersebut, serta perbedaan skala usaha dan segmen pasar yang dilayani.

Adapun dalam hal *service quality*, Liliana & Shafamilia [8] berhasil membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi di Indonesia, mengindikasikan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan secara konsisten memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Namun, hasil berbeda diperoleh oleh Nitiyasa et al. [9] yang menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitiannya pada *Flyover Coffee Shop*, di mana *service quality* justru tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan ini dapat dikaitkan dengan perbedaan metode analisis yang digunakan, karakteristik responden, serta standar layanan yang berlaku di masing-masing objek penelitian.

Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik pasar, budaya konsumen, serta variabel moderasi situasional. *Research gap* yang teridentifikasi adalah kurangnya penelitian yang mengintegrasikan *customer experience*, *servicescape*, dan *service quality* secara simultan dalam satu model empiris, khususnya pada *coffee shop* lokal di kota berkembang seperti Kediri. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji variabel secara parsial atau berfokus pada kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya, sehingga kurang merepresentasikan kondisi di kota menengah yang memiliki karakteristik pasar berbeda [25]. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Tribe Kopi di Kota Kediri melalui pendekatan kuantitatif kausal yang komprehensif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (*causal research*) yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer experience* (X_1), *servicescape* (X_2), dan *service quality* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. *Customer experience* diukur menggunakan enam indikator mencakup dimensi kognitif, emosional, sensorik, relasional, simbolik, dan fisik. *Servicescape* diukur melalui tiga indikator: kondisi lingkungan (*ambient conditions*), tata ruang dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*), serta tanda, simbol, dan artefak (*signs, symbols, and artifacts*). *Service quality* diukur dengan lima dimensi *SERVQUAL*: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kepuasan pelanggan diukur melalui lima indikator: kepuasan terhadap produk, layanan, atmosfer, kepuasan keseluruhan, dan intensi perilaku.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Tribe Kopi Kota Kediri. Mengingat populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (populasi *infinite*), pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow et al. pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, diperoleh $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,10)^2 = 96,04$, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal dua kali, dan (2) berusia minimal 17 tahun.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala *Likert* 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang disebar secara daring melalui *Google Form*. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pilot test kepada 20 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,196, $n=100$, $\alpha=5\%$). Seluruh item instrumen dinyatakan valid dengan $r\text{-hitung}$ berkisar antara 0,918 hingga 0,979. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,60$. Semua variabel menunjukkan nilai yang sangat

tinggi: *customer experience* (0,972), *servicescape* (0,969), *service quality* (0,962), dan kepuasan pelanggan (0,971), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25 melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban variabel, meliputi nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi: (a) uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*; (b) uji multikolinieritas menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF*; serta (c) uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi *Spearman's Rho*. Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$. Keempat, uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Kelima, uji hipotesis parsial (uji *t*, *t*-tabel = 1,985) dan simultan (uji *F*, *F*-tabel = 2,70) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ [26]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, terdiri dari 90% laki-laki dan 10% perempuan, dengan rentang usia 17–42 tahun dan rata-rata usia 20,89 tahun. Profil ini menunjukkan bahwa pelanggan Tribe Kopi didominasi oleh pelajar (38%) dan mahasiswa (36%), yang secara kumulatif mencapai 74% responden, sejalan dengan lokasi Tribe Kopi yang berdekatan dengan Universitas Nusantara PGRI Kediri dan SMK PGRI 4 Kota Kediri. Rata-rata skor variabel *customer experience* sebesar 3,01; *servicescape* sebesar 3,01; *service quality* sebesar 2,94; dan kepuasan pelanggan sebesar 3,03, yang kesemuanya berada pada kategori cukup dan mengindikasikan ruang perbaikan yang signifikan. Sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh uji asumsi klasik harus terpenuhi.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Nilai	Kesimpulan
Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	Normal
Multikolinieritas	<i>VIF</i> $X_1 / X_2 / X_3$	1,025 / 1,041 / 1,022	Bebas Multikolinieritas
Heteroskedastisitas (<i>Spearman's Rho</i>)	<i>Sig. $X_1 / X_2 / X_3$</i>	0,709 / 0,816 / 0,960	Homoskedastisitas

Sumber: *Output SPSS* olahan peneliti, 2026

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 untuk semua variabel independen, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's Rho* menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 untuk semua variabel, sehingga model bersifat homoskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Hasil analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi disajikan secara terintegrasi pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi

Variabel	B	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-3,076	-2,039	0,044	-
<i>Customer Experience</i> (X_1)	0,282	5,428	0,000	Signifikan
<i>Servicescape</i> (X_2)	0,495	4,629	0,000	Signifikan
<i>Service Quality</i> (X_3)	0,580	8,956	0,000	Signifikan
F-hitung	53,404	Sig. F	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R²</i>	0,614			

Sumber: *Output SPSS* olahan peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = -3,076 + 0,282X_1 + 0,495X_2 + 0,580X_3$. Nilai konstanta negatif sebesar $-3,076$ mengindikasikan bahwa kehadiran ketiga variabel merupakan prasyarat fundamental bagi terciptanya kepuasan pelanggan; ketiadaan salah satu variabel akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 2, *customer experience* (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar $5,428 > t\text{-tabel}$ ($1,985$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima: *customer experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Tribe Kopi Kota Kediri. Koefisien regresi sebesar $0,282$ menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Meskipun koefisien ini merupakan yang terkecil di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini, arah pengaruh yang positif mengkonfirmasi bahwa kualitas pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan Tribe Kopi mencakup dimensi kognitif, emosional, sensorik, serta relasional berkontribusi secara nyata dalam membentuk kepuasan pelanggan [28].

Temuan ini sejalan dengan teori yang mendefinisikan *customer experience* sebagai respons psikologis multidimensional pelanggan yang terbentuk secara akumulatif sepanjang *customer journey* melalui berbagai titik kontak dengan penyedia layanan [11]. Pelanggan Tribe Kopi yang mendapatkan pengalaman positif secara kognitif, emosional, dan sensorik akan memiliki evaluasi positif terhadap layanan yang pada akhirnya membentuk kepuasan. Secara empiris, temuan ini mendukung hasil penelitian yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di coffee shop Kota Bengkulu [16]. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang menjadikan *customer experience* sebagai variabel dengan pengaruh dominan pada Cafe Pascho Pematangsiantar [4]. Di sisi lain, temuan ini menolak hasil yang tidak menemukan pengaruh signifikan *customer experience* pada coffee shop di Indonesia [5], perbedaan yang diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik pasar dan model penelitian yang digunakan.

Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. *Servicescape* (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar $4,629 > t\text{-tabel}$ ($1,985$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima: *servicescape* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar $0,495$ menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa kualitas lingkungan fisik kafe memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk kepuasan pelanggan [29].

Hasil ini memiliki landasan teoritis yang kuat dalam kerangka *servicescape* Bitner yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik layanan, meliputi *ambient conditions*, *spatial layout*, dan *signs/symbols/artifacts*, memengaruhi respons emosional dan perilaku pelanggan [17]. Dalam konteks kafe, lingkungan fisik bukan sekadar latar belakang, melainkan komponen integral dari produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasakan kenyamanan *ambient*, kelancaran sirkulasi ruang, dan daya tarik estetika kafe akan mengevaluasi keseluruhan pengalaman secara lebih positif melalui mekanisme *halo effect*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Ruziano et al. [6] dan Rahayu et al. [18] yang mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan kafe. Temuan ini menolak kesimpulan Syafa et al. [7] yang tidak menemukan pengaruh signifikan di Ternate, yang dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik demografis dan ekspektasi pelanggan antara kedua konteks tersebut.

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. *Service quality* (X_3) memperoleh nilai t-hitung tertinggi di antara ketiga variabel, yakni $8,956 > t\text{-tabel}$ ($1,985$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima: *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi terbesar ($0,580$) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan staf Tribe Kopi, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *service quality* merupakan variabel paling dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan Tribe Kopi.

Dominasi *service quality* ini konsisten dengan Model *SERVQUAL* yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan secara fundamental ditentukan oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi aktual pada lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [19]. Pelanggan Tribe Kopi yang didominasi kalangan pelajar dan mahasiswa memiliki sensitivitas tinggi terhadap kecepatan, keramahan, dan ketanggapan karyawan. Ketika ekspektasi terpenuhi, kepuasan terbentuk secara organik [30]. Temuan ini mendukung hasil Liliana & Shafamila [8] dan Nwankpa et al. [20] yang mengkonfirmasi relevansi universal *service quality* sebagai determinan utama kepuasan di sektor jasa. Sebaliknya, temuan ini menolak Nitiyasa et

al. [9] yang menggunakan PLS dengan 216 responden pada konteks yang berbeda, perbedaan yang kemungkinan disebabkan oleh variasi metode analisis dan standar layanan yang diterapkan.

Analisis deskriptif variabel penelitian. Rata-rata skor variabel *customer experience* (X_1) sebesar 3,01 mengindikasikan bahwa berbagai dimensi pembentuk pengalaman pelanggan mencakup aspek kognitif, afektif, sensorik, relasional, simbolik, dan fisik masih membutuhkan peningkatan yang signifikan. Aspek fisik, khususnya ketersediaan fasilitas pendukung seperti WiFi, stop kontak, dan parkir (rata-rata = 3,04), menjadi dimensi yang paling diapresiasi meskipun masih belum optimal. Sementara itu, aspek kognitif terkait kejelasan informasi menu (rata-rata = 2,99) merupakan dimensi yang paling lemah, mengindikasikan perlunya perbaikan dalam sistem penyampaian informasi produk kepada pelanggan.

Rata-rata skor variabel *servicescape* (X_2) sebesar 3,01 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik Tribe Kopi masih berada pada kategori cukup. *Spatial layout and functionality* (rata-rata = 3,03) mendapatkan apresiasi tertinggi dengan 36% responden memberikan respons positif, mengindikasikan bahwa tata letak ruang relatif lebih baik dibanding elemen *ambient* dan visual. Kondisi *ambient* seperti pencahayaan dan kebersihan serta elemen *signs/symbols/artifacts* masing-masing mendapatkan rata-rata 3,01 dan memerlukan optimalisasi lebih lanjut untuk memperkuat identitas visual dan kenyamanan kafe. Adapun variabel *service quality* (X_3) memperoleh rata-rata skor terendah di antara seluruh variabel yang diteliti, yakni 2,94, yang mengindikasikan bahwa kelima dimensi kualitas layanan belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara memadai. Dimensi *empathy* terkait pemahaman kebutuhan individual pelanggan (rata-rata = 2,98) merupakan aspek paling lemah dan menjadi area perbaikan yang paling mendesak bagi manajemen Tribe Kopi.

Pengaruh Simultan *Customer Experience*, *Servicescape*, dan *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 53,404 > F-tabel (2,70) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima: ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 61,4% variasi kepuasan pelanggan, sementara 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti persepsi harga, kualitas produk, reputasi merek, atau promosi media sosial.

Pengaruh simultan ini dapat dipahami melalui mekanisme sinergis ketiga variabel. *Service quality* yang prima memastikan bahwa interaksi pelanggan dengan karyawan berlangsung positif dan memenuhi ekspektasi; *servicescape* yang baik menciptakan atmosfer yang nyaman dan mendukung keterikatan emosional pelanggan; sementara *customer experience* yang holistik mengintegrasikan kedua elemen tersebut menjadi pengalaman menyeluruh yang melampaui ekspektasi awal. Ketika ketiga elemen ini bekerja secara harmonis, kepuasan pelanggan terbentuk secara organik dan berkelanjutan. Nilai F-hitung yang sangat besar (53,404) mengkonfirmasi *goodness of fit* model regresi ini, sehingga layak digunakan sebagai instrumen prediksi kepuasan pelanggan pada Tribe Kopi dan berpotensi diaplikasikan pada kedai kopi sejenis di kota-kota berkembang. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Sihombing et al. [21] yang mengkonfirmasi pengaruh simultan *service quality* dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan kafe Indonesia, sekaligus memberikan model yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan *customer experience* sebagai variabel ketiga.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris mengkonfirmasi bahwa *customer experience*, *servicescape*, dan *service quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Tribe Kopi di Kota Kediri, dengan *service quality* sebagai variabel paling dominan (koefisien regresi 0,580; t-hitung 8,956). Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 61,4% variasi kepuasan pelanggan ($F = 53,404$; *Adjusted R²* = 0,614), membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk melalui interaksi sinergis antara dimensi pengalaman, lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi simultan ketiga variabel tersebut dalam satu model empiris pada konteks *coffee shop* lokal di kota berkembang, yang selama ini masih langka dalam literatur manajemen pemasaran jasa Indonesia. Secara teoritis, temuan ini memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pembentukan kepuasan pelanggan di industri kafe melalui model integratif yang memiliki daya prediksi lebih tinggi dibandingkan kajian parsial terdahulu. Secara praktis, pengelola Tribe Kopi disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin staf pada aspek ketanggapan dan empati, mengoptimalkan *servicescape* melalui penataan interior yang estetik dan fungsional, serta merancang program loyalitas dan personalisasi layanan untuk meningkatkan kualitas *customer experience*. Penelitian

selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, reputasi merek), menambahkan variabel mediasi seperti *perceived value* atau *customer engagement*, serta memperluas objek penelitian ke beberapa kafe di berbagai kota guna meningkatkan generalisabilitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ICO. Coffee Report and Outlook (CRO). International Coffee Organization; 2023.
- [2] Prasetyo AE, Sudarwanto T, Santoso RP. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Arlins Food & Coffee. BIMA: Journal of Business and Innovation Management 2023;6:27–36. doi:10.33752/bima.v6i1.5293.
- [3] Azmi M, M MI, Huzaen CMZ. Enhancing Competitiveness through Strategic Analysis in the Makassar Coffee Shop Industry. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) 2025;4(4):960–9. doi:10.31004/riggs.v4i4.3531.
- [4] Lubis MI, Aslami N, Tambunan K. Pengaruh Harga, Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) 2023;7(2):872–82. doi:10.31955/mea.v7i2.3074.
- [5] Putri RI, Citra T, Sukma A, Indriyani S. The Effects of Product Quality, Service Quality, and Café Atmosphere on Purchase Decisions: Evidence from a Local Coffee Shop in Indonesia. Apollo: Journal of Tourism and Business 2026;4(1):465–73. doi:10.58905/apollo.v4i1.543.
- [6] Ruziano K, Surenda R, Azwar H. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di Workas Coffee Kota Padang. Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan 2024;5(2). doi:10.24036/jkpbp.v5i2.58372.
- [7] Syafa GN, Hidayanti I, Ririn D. The Effect of Product Innovation and Servicescape on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Lain Hati Coffee Shop In Ternate. Journal of Management and Islamic Finance 2022;2(1):89–104. doi:10.22515/jmif.v2i1.5242.
- [8] Liliana D, Shafamilia HP. Service Quality, Customer Value, and Price to Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. International Journal of Social Science 2022;1(6):987–92. doi:10.53625/ijss.v1i6.1918.
- [9] Nitiyasa P, Wahyudi L, Sartika RC. Determinants of Customer Satisfaction and Revisit Intention Post-covid-19: A Case Study of Flyover Coffee Shop, Indonesia. International Journal of Economics, Business and Management Research 2024;8(10):203–23. doi:10.51505/IJEBMR.2024.81014.
- [10] Creswell JW, Creswell JD. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2023.
- [11] Gahler M, Klein JF, Paul M. Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. Journal of Service Research 2023;26(2):191–211. doi:10.1177/10946705221126590.
- [12] Rauf A, Muhammad N, Mahmood H, Yee Y, Rashid H, Naseem W. Role of Servicescape in Patients' Clinic Care Waiting Experience: Evidence from Developing Countries. PLoS ONE 2024;19(10):1–14. doi:10.1371/journal.pone.0311542.
- [13] Zygiaris S, Hameed Z, Alsubaie MA, Ur Rehman S. Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. Frontiers in Psychology 2022;13:1–9. doi:10.3389/fpsyg.2022.842141.
- [14] Setiawan B. Customer Satisfaction Index Model on Three Level of Socioeconomic Status in Bogor. ASEAN Marketing Journal 2022;6(1). doi:10.21002/amj.v6i1.3609.
- [15] Lemeshow S, Hosmer DW, Klar J, Lwanga SK. Adequacy of Sample Size in Health Studies. Chichester: John Wiley & Sons; 1997.
- [16] Firdha F, Alfansi L, Harmoni A, Daulay MI. The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. Frontiers in Business and Economics 2023;2:154–63. doi:10.56225/finbe.v2i3.293.
- [17] Bitner MJ. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing 2022;56(2):57–71. doi:10.2307/1252042.
- [18] Rahayu AB, Nurhasan R, Dhamayanty S. Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Balong Aja Kabupaten Garut. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) 2024;8(3):1327–42. doi:10.31955/mea.v8i3.4587.
- [19] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 2022;49(4):41. doi:10.2307/1251430.

- [20] Nwankpa CE, Nwangene OC, Okechukwu C. Service Quality and Customer Satisfaction with Selected Hotels in Anambra State, Nigeria. *International Journal of Business & Law Research* 2025;13(2):202–14. doi:10.5281/zenodo.15633107.
- [21] Sihombing DB, Rini ES, Situmorang SH. Effect of Perceived Service Quality, Servicescape and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Waiting List Coffee Medan, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics* 2023;2(2):87–95. doi:10.56225/finbe.v2i2.224.
- [22] Khan K, Riaz A, Zoha F. Customer Experience and Satisfaction in Coffee Consumption: An Analytical Study of Customer Behaviour in Coffee Shops. *Transactions on Education and Social Sciences* 2025;13(2):14–29. doi:10.21015/vtess.v13i2.2208.
- [23] Hossain U, Jerin I, Al H, et al. Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon* 2024;6(December 2019):e05710. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05710.
- [24] Arkadan F, Macdonald EK, Wilson HN. Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2024;1560–84. doi:10.1007/s11747-024-01031-y.
- [25] Aristo E, Keni. Studi Mengenai Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Jakarta Evodius. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 2023;7:1268–80. doi:10.24912/jmbk.v7i6.27259.
- [26] Tohari A, Bhirawa SWS. Aplikasi SPSS 25.0 untuk Ekonomi dan Bisnis. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2023.
- [27] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2nd ed. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [28] Shoukat MH, Ramkissoon H. Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 2022;31(6):757–75. doi:10.1080/19368623.2022.2062692.
- [29] Chunhui W, Keat OB. Exploring Territorial Elements in Servicescape: A Comprehensive Literature Review. *Journal of World Economy* 2023;2(4). doi:10.56397/JWE.2023.12.05.
- [30] Anlisyah IM, Alam IA. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Maco Cafe And Eatery Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2025:148–60. doi:10.30606/rjmz5r80.
- [31] Hermawan RA, Bhirawa SWS, Muslih B, Ratnanto S. Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan di Cafe Sinonamanis Nganjuk. In: *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA X)*; 2025; Kediri. Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri; 2025. p. 119–127.