



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14952-14959

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Aa Kupi Tanjung Morawa

Lailatul Munawaroh¹, Tengku Ahmad Helmi², Ilham Sonata³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara
Lailaagara01@gmail.com¹ ahmad.helmi@fe.uisu.ac.id² ilhamsonata22@gmail.com³

Abstrak

Persaingan industri kopi yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas lingkungan fisik layanan atau servicescape. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen di Warkop Aa Kupi Tanjung Morawa, yang beroperasi 24 jam dengan rata-rata 2.500 pengunjung per bulan. Servicescape dalam penelitian ini dioperasionalkan berdasarkan model Bitner (1992) yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu: kondisi lingkungan (ambient conditions/X1) yang meliputi suhu, pencahayaan, aroma, dan kebersihan; tata letak dan fungsionalitas (spatial layout and functionality/X2) yang mencakup tata ruang, kemudahan bergerak, dan aksesibilitas fasilitas; serta tanda dan simbol (signs and symbols/X3) yang meliputi kejelasan petunjuk, dekorasi interior, dan keserasian warna. Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y) yang diukur berdasarkan indikator Kotler dan Keller (2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kondisi lingkungan ($\beta = 0,645$; sig. = 0,000) dan tanda serta simbol ($\beta = 0,637$; sig. = 0,027) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tata letak dan fungsionalitas ($\beta = 0,111$; sig. = 0,546) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga dimensi servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F = 172,820$; sig. = 0,000) dengan koefisien determinasi sebesar 84,4%. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya pengelolaan servicescape secara menyeluruh, terutama pada aspek kondisi lingkungan dan elemen visual, dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen warung kopi lokal.

Kata Kunci: Servicescape, Kondisi Lingkungan, Tata Letak Dan Fungsional, Tanda Dan Simbol, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Di era modern saat ini, warung kopi (warkop) telah bertransformasi dari sekadar tempat minum kopi menjadi ruang sosial ketiga (third place) yang penting bagi masyarakat. Fenomena nongkrong, mengerjakan tugas, hingga pertemuan bisnis telah mengubah pola konsumen dari mencari "rasa" semata menjadi mencari "pengalaman" dan kenyamanan. Tanjung Morawa, sebagai salah satu kawasan padat di Kabupaten Deli Serdang, mengalami pertumbuhan pesat kedai kopi lokal, menciptakan persaingan ketat dalam menarik minat konsumen [1].

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, konsumen tidak lagi hanya memperhatikan kualitas rasa kopi, tetapi juga memberikan perhatian besar pada servicescape (lingkungan fisik) tempat layanan diberikan. Servicescape meliputi interior, pencahayaan, kebersihan, tata letak ruang, musik, hingga aroma, yang secara langsung membentuk suasana kenyamanan dan memengaruhi persepsi konsumen [2]. Lingkungan yang dirancang dengan baik secara emosional membuat pelanggan merasa nyaman, santai, dan diterima, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, servicescape yang tidak dikelola dengan baik—seperti kursi yang tidak nyaman, ruangan panas, atau parkir yang sempit—dapat memicu pengalaman negatif dan ketidakpuasan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan relevansi servicescape terhadap kepuasan konsumen. Kim et al. [3] menegaskan bahwa servicescape yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen hingga 25%, terutama melalui elemen fisik seperti kebersihan dan kenyamanan tempat duduk. Ryu dan Jang [4] menyatakan bahwa perbaikan

servicescape berdasarkan umpan balik konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan keuntungan hingga 30% pada bisnis kuliner kecil. Di tingkat lokal, Putri dan Sari [5] membuktikan bahwa elemen servicescape seperti suasana, fasilitas, dan kebersihan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kafe di Kota Medan. Rahmawati dan Santoso [6] menemukan bahwa servicescape berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kafe di Malang. Pramesti dan Astuti [7] juga mengonfirmasi bahwa tata letak, pencahayaan, dan kebersihan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee shop di Surabaya.

Warkop Aa Kupa Tanjung Morawa merupakan salah satu tempat usaha kopi yang potensial di kawasan Tanjung Morawa, berdiri sejak 2021 dengan sistem operasional 24 jam dan rata-rata 2.500 pengunjung per bulan. Berdasarkan pengalaman awal dan ulasan konsumen pada platform digital seperti Google Reviews, terdapat beberapa aspek servicescape yang dinilai masih kurang optimal, antara lain: kebersihan toilet yang kurang terjaga, keterbatasan area parkir, dan tempat duduk yang kurang nyaman. Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen dan reputasi usaha melalui penyebaran ulasan negatif di platform digital.

Kajian empiris pada warung kopi lokal di kawasan peri-urban seperti Tanjung Morawa masih sangat terbatas, sementara sebagian besar penelitian servicescape yang ada berfokus pada hotel atau restoran berskala besar. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar pentingnya kajian ini dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kondisi lingkungan (ambient conditions) terhadap kepuasan konsumen; (2) menganalisis pengaruh tata letak dan fungsionalitas (spatial layout and functionality) terhadap kepuasan konsumen; (3) menganalisis pengaruh tanda dan simbol (signs and symbols) terhadap kepuasan konsumen; dan (4) menganalisis pengaruh seluruh dimensi servicescape secara simultan terhadap kepuasan konsumen Warkop Aa Kupa Tanjung Morawa.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Lokasi penelitian adalah Warkop Aa Kupa, yang berlokasi di Jalan Limau Manis, Dusun 6, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober 2025 hingga April 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Warkop Aa Kupa dengan rata-rata pengunjung bulanan sebesar 2.500 orang. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin [9] dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut: $n = N / (1 + N(e)^2) = 2500 / (1 + 2500(0,1)^2) \approx 97$ responden. Jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana (simple random sampling) [8].

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah servicescape yang terdiri dari tiga dimensi mengacu pada model Bitner [2], yaitu: (1) kondisi lingkungan/ambient conditions (X1) dengan indikator suhu, pencahayaan, aroma, dan kebersihan; (2) tata letak dan fungsional/spatial layout and functionality (X2) dengan indikator tata ruang, kemudahan bergerak, dan aksesibilitas fasilitas; serta (3) tanda dan simbol/signs and symbols (X3) dengan indikator kejelasan petunjuk, dekorasi interior, dan keserasian warna. Variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan indikator dari Kotler dan Keller [10], meliputi kepuasan terhadap fasilitas, kesesuaian layanan dengan harapan, pengalaman menyenangkan, dan niat kunjungan ulang. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi rank Spearman dengan nilai toleransi $\geq 0,30$, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai batas $\alpha \geq 0,70$ [11]. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (grafik Scatterplot), dan uji multikolinearitas (nilai VIF dan Tolerance) [12]. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 0,05, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besaran

kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS.

3. Hasil Dan Diskusi

Profil Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berusia 20-25 tahun (35%) dan 26-30 tahun (30%), menunjukkan dominasi segmen usia muda sebagai pelanggan utama Warkop Aa Kupi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki (60%) dan perempuan (40%). Dari sisi pekerjaan, mahasiswa atau pelajar mendominasi (30%), diikuti oleh kelompok yang tidak bekerja/IRT (22%), dan wiraswasta (13%). Tujuan kunjungan utama adalah nongkrong (35%) dan bersantai (25%), mengonfirmasi fungsi Warkop Aa Kupi sebagai ruang sosial. Dari segi frekuensi kunjungan, 45% responden telah melakukan 1-5 kali kunjungan, dan 35% lebih dari 5 kali kunjungan, mengindikasikan tingkat loyalitas yang baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden awal menggunakan korelasi rank Spearman. Seluruh item pernyataan pada variabel X1 (3 item), X2 (3 item), X3 (2 item), dan Y (7 item) dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,731 hingga 0,931 pada taraf signifikansi $< 0,05$ (r hitung $> r$ tabel = 0,196). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai $> 0,70$ untuk semua variabel [11], sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,083 ($> 0,05$), yang diperkuat oleh grafik histogram berbentuk kurva lonceng dan P-P Plot yang menyebar searah garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa pola tertentu, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai korelasi antar variabel bebas di bawah 0,95 (korelasi X1-X2 = 0,613; X1-X3 = 0,649; X2-X3 = 0,717) dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel, sehingga tidak terdapat multikolinearitas pada model [12].

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan: $Y = 14,897 + 0,645X1 + 0,111X2 + 0,637X3$. Konstanta sebesar 14,897 menunjukkan nilai kepuasan konsumen ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi kondisi lingkungan (X1) sebesar 0,645 berarti setiap peningkatan 1 poin kondisi lingkungan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,645 poin. Koefisien tata letak dan fungsional (X2) sebesar 0,111 menunjukkan pengaruh yang relatif kecil dan tidak signifikan. Koefisien tanda dan simbol (X3) sebesar 0,637 menunjukkan pengaruh yang hampir setara dengan X1. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial dan Simultan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Koef. Beta	t/F hitung	Sig.	Keterangan
Kondisi Lingkungan/X1	0,645	4,821	0,000	Signifikan (H1 Diterima)
Tata Letak & Fungsional/X2	0,111	0,607	0,546	Tidak Signifikan (H2 Ditolak)
Tanda dan Simbol/X3	0,637	2,257	0,027	Signifikan (H3 Diterima)
Simultan (X1, X2, X3)	$R^2 = 0,844$	$F = 172,820$	0,000	Signifikan (H4 Diterima)

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Pengaruh Kondisi Lingkungan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen

Kondisi lingkungan (ambient conditions) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Aa Kupi dengan nilai Beta 0,645 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai koefisien Beta yang paling besar di antara ketiga variabel independen mengindikasikan bahwa kondisi lingkungan merupakan dimensi servicescape yang paling dominan dalam menentukan kepuasan konsumen di lokasi penelitian ini.

Secara deskriptif, data menunjukkan bahwa 58% responden menyatakan setuju bahwa suhu dan pencahayaan ruangan terasa nyaman. Persentase ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar konsumen merasa nyaman, masih terdapat sekitar 42% yang memiliki penilaian lebih rendah terhadap aspek tersebut. Hal ini menjadi catatan penting

bagi manajemen Warkop Aa KUPI untuk terus melakukan pembenahan, terutama pada sistem sirkulasi udara dan tata cahaya ruangan. Sementara itu, 71% responden setuju bahwa alunan musik dan aroma tidak mengganggu, dan 76% setuju bahwa udara ruangan terasa segar dan bersih. Angka 76% pada persepsi udara segar dan bersih merupakan indikator yang relatif positif, namun tetap menunjukkan ruang perbaikan yang signifikan untuk mencapai standar kenyamanan yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dan memperkuat teori Bitner [2] yang merupakan landasan utama konsep *servicescape*, di mana *ambient conditions* didefinisikan sebagai latar belakang lingkungan yang memengaruhi panca indera manusia secara simultan, meliputi suhu, pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. Menurut Bitner, kondisi-kondisi ini secara tidak langsung namun kuat membentuk respons emosional dan kognitif pelanggan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks warung kopi, di mana konsumen menghabiskan waktu yang relatif lama untuk berbincang, bekerja, atau bersantai, kualitas kondisi lingkungan menjadi faktor yang sangat krusial dalam membentuk pengalaman keseluruhan.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan Wakefield dan Blodgett [13] yang menegaskan bahwa lingkungan fisik yang kondusif secara nyata meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. Studi mereka yang berfokus pada fasilitas hiburan dan olahraga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa nyaman dengan kondisi fisik lingkungan cenderung bertahan lebih lama dan meningkatkan intensi kunjungan ulang mereka. Kondisi ini secara langsung relevan dengan konteks Warkop Aa KUPI, di mana data menunjukkan 35% responden berkunjung dengan tujuan nongkrong dan 25% untuk bersantai, yang berarti durasi kunjungan yang panjang menjadikan kualitas kondisi lingkungan sebagai faktor penentu kepuasan yang sangat signifikan.

Kumar et al. [14] lebih lanjut menegaskan bahwa aspek kebersihan, termasuk kebersihan toilet, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen atas kualitas lingkungan secara keseluruhan. Temuan ini sangat relevan dengan konteks Warkop Aa KUPI, di mana ulasan awal dari konsumen di platform digital seperti Google Reviews menyebutkan kebersihan toilet sebagai salah satu kelemahan utama yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, pengelola Warkop Aa KUPI perlu memberikan perhatian khusus dan prioritas tinggi terhadap pemeliharaan kebersihan fasilitas kamar kecil, karena aspek ini secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kondisi lingkungan secara keseluruhan dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka. Kim et al. [3] dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *servicescape* yang buruk, terutama pada elemen kebersihan dan kenyamanan, dapat menurunkan kepuasan konsumen hingga 25%, sebuah angka yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha kuliner berskala kecil manapun.

Pengaruh Tata Letak dan Fungsional (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Tata letak dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial ($\beta = 0,111$; $\text{sig.} = 0,546 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Meskipun hasil uji parsial tidak mendukung hipotesis, temuan ini tidak berarti bahwa dimensi tata letak dan fungsionalitas tidak relevan, melainkan perlu diinterpretasikan dalam konteks yang lebih luas dan mendalam.

Data deskriptif justru menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi terhadap dimensi ini: 82% responden menyatakan setuju bahwa tata letak dan pembagian ruang tersusun dengan baik, 94% setuju bahwa mereka dapat bergerak dengan mudah di dalam ruangan, dan 89% setuju bahwa fasilitas seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan toilet mudah dijangkau. Tingginya persentase penerimaan pada ketiga indikator ini justru menjelaskan mengapa X2 tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen. Ketika suatu aspek layanan sudah dianggap memuaskan dan memenuhi ekspektasi dasar oleh hampir seluruh konsumen, aspek tersebut tidak lagi menjadi faktor pembeda (*differentiating factor*) dalam menentukan kepuasan, melainkan sudah menjadi standar minimum yang diasumsikan ada (*hygiene factor*). Konsep ini bersesuaian dengan teori dua faktor Herzberg yang diadaptasi dalam konteks pemasaran jasa.

Penjelasan teoritis lainnya dikemukakan oleh Bitner [2] yang menyatakan bahwa dimensi *spatial layout and functionality* akan berpengaruh signifikan terutama apabila konsumen terlibat secara aktif dalam penggunaan fasilitas fisik, seperti pada konteks rumah sakit, hotel berbintang, atau pusat perbelanjaan yang kompleks. Pada konteks warung kopi dengan skala menengah seperti Warkop Aa KUPI, konsumen umumnya tidak terlibat dalam aktivitas yang memerlukan navigasi fasilitas yang rumit, sehingga tata letak yang sudah cukup baik tidak memberikan tambahan kepuasan yang signifikan. Tata letak yang ada sudah dianggap fungsional dan memadai, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen saat menilai kepuasan mereka secara keseluruhan.

Temuan tidak signifikannya X2 secara parsial ini selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya pada konteks warung kopi dan kafe berskala kecil hingga menengah. Ryu dan Jang [4] dalam studinya pada restoran-restoran menengah menemukan bahwa elemen fungsionalitas ruang hanya berpengaruh signifikan ketika konsumen merasakan ketidaknyamanan atau hambatan dalam menggunakan fasilitas, bukan ketika fasilitas tersebut sudah berfungsi dengan baik dan memenuhi ekspektasi. Dengan kata lain, kepuasan terkait tata letak bersifat asimetris: kekurangannya sangat dirasakan, tetapi kelebihanannya relatif tidak memberikan dampak tambahan yang signifikan jika sudah melampaui ambang batas kebutuhan minimal konsumen.

Meskipun tidak signifikan secara parsial, penting untuk dicatat bahwa dimensi tata letak dan fungsionalitas tetap berkontribusi secara simultan bersama dua dimensi lainnya dalam menjelaskan 84,4% variasi kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa X2 berfungsi sebagai variabel pelengkap (*complementary variable*) yang mendukung efektivitas X1 dan X3 dalam membentuk kepuasan konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengelola Warkop Aa Kupi tidak disarankan untuk mengabaikan aspek tata letak dan fungsionalitas. Sebaliknya, mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas tata letak merupakan langkah strategis untuk menjaga standar minimal kepuasan konsumen, terutama mengingat kepadatan pengunjung yang mencapai rata-rata 2.500 orang per bulan yang membutuhkan pengelolaan ruang yang efisien dan fungsional.

Pengaruh Tanda dan Simbol (X3) terhadap Kepuasan Konsumen

Tanda dan simbol (*signs and symbols*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,637$; $\text{sig.} = 0,027 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai koefisien Beta sebesar 0,637 yang hampir setara dengan nilai Beta kondisi lingkungan (0,645) mengindikasikan bahwa dimensi tanda dan simbol memegang peranan yang sangat penting dan hampir sama kuatnya dengan kondisi lingkungan dalam membentuk kepuasan konsumen Warkop Aa Kupi.

Data deskriptif menunjukkan respons yang sangat positif dari konsumen terhadap dimensi ini. Sebanyak 92% responden (terdiri dari 69% setuju dan 23% sangat setuju) menyatakan bahwa tanda atau petunjuk di dalam Warkop Aa Kupi mudah dipahami dan memberikan kemudahan navigasi. Lebih lanjut, 91% responden (70% setuju dan 21% sangat setuju) menilai bahwa dekorasi dan desain interior Warkop Aa Kupi menarik dan berkarakter. Angka-angka yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa Warkop Aa Kupi telah berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan estetika ruangan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal tampilan dan suasana visual. Keberhasilan ini merupakan aset berharga yang perlu terus dikembangkan dan dipertahankan oleh manajemen.

Dari perspektif teoritis, temuan ini selaras dengan pandangan Bitner [2] yang menjelaskan bahwa elemen tanda, simbol, dan artefak berfungsi sebagai “komunikator diam” (*silent communicators*) yang menyampaikan pesan tentang nilai, identitas, dan standar kualitas suatu tempat usaha. Elemen-elemen ini membantu konsumen dalam menginterpretasikan lingkungan, memandu perilaku mereka, serta menciptakan kesan pertama yang kuat. Dalam era media sosial yang didominasi oleh budaya berbagi foto dan pengalaman visual, estetika interior sebuah warung kopi menjadi faktor yang semakin kritis dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Konsumen, terutama generasi muda yang mendominasi segmen pelanggan Warkop Aa Kupi (65% berusia antara 20-30 tahun), sangat dipengaruhi oleh estetika visual suatu tempat dalam keputusan mereka untuk berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Temuan ini selaras dengan Ryu dan Jang [4] yang menemukan bahwa elemen tanda dan simbol dalam lingkungan jasa kuliner berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta niat kunjungan ulang konsumen. Ryu dan Jang berargumen bahwa desain interior dan elemen visual yang menarik menciptakan pengalaman estetis yang berkontribusi pada pembentukan emosi positif pada konsumen, yang kemudian diterjemahkan menjadi tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks penelitian ini, tingginya persentase responden yang puas dengan elemen tanda dan simbol Warkop Aa Kupi (91-92%) mencerminkan keberhasilan manajemen dalam menciptakan identitas visual yang selaras dengan harapan konsumen, terutama segmen usia muda yang menjadi basis utama pelanggan. Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa investasi dalam dekorasi dan desain interior yang menarik merupakan strategi yang efektif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen warung kopi lokal di era kompetisi yang semakin ketat.

Pengaruh Simultan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, seluruh dimensi servicescape (kondisi lingkungan, tata letak dan fungsional, serta tanda dan simbol) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Aa Kupi Tanjung Morawa ($F = 172,820$;

sig. = 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai F hitung sebesar 172,820 yang jauh lebih besar dari F tabel mengindikasikan kekuatan hubungan simultan yang sangat kuat antara ketiga dimensi servicescape dengan kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa servicescape sebagai konstruk multidimensi bekerja secara sinergis dan holistik dalam membentuk kepuasan konsumen, bukan secara terpisah atau parsial.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,844 atau 84,4% merupakan temuan yang sangat signifikan dan bermakna. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen Warkop Aa Kupi dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga dimensi servicescape yang diteliti. Sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk kopi itu sendiri, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan personal, reputasi merek, pengaruh dari rekomendasi teman atau ulasan daring, serta faktor-faktor situasional lainnya. Nilai R^2 sebesar 84,4% ini tergolong sangat tinggi untuk penelitian di bidang perilaku konsumen, yang mengindikasikan bahwa model servicescape yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat dalam konteks warung kopi lokal.

Hasil ini secara kuat mengonfirmasi dan memperkuat pandangan Zeithaml, Bitner, dan Gremler [15] yang menegaskan bahwa servicescape merupakan salah satu elemen paling kritis dalam bauran pemasaran jasa (services marketing mix) karena berfungsi sebagai bukti fisik (physical evidence) yang secara langsung dialami oleh konsumen selama proses konsumsi berlangsung. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dievaluasi sebelum dibeli, layanan bersifat tidak berwujud (intangible), sehingga konsumen sangat bergantung pada lingkungan fisik sebagai sinyal kualitas dan petunjuk dalam membentuk harapan dan persepsi mereka. Dalam konteks warung kopi, di mana konsumen menghabiskan waktu yang cukup lama dan mengalami berbagai aspek lingkungan secara bersamaan, integrasi dan kualitas keseluruhan dari semua elemen servicescape menjadi sangat menentukan tingkat kepuasan akhir mereka.

Data kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil yang sangat positif dan menggembirakan: 99% responden menyatakan puas dan nyaman selama berada di Warkop Aa Kupi, 100% menyatakan ingin kembali berkunjung, dan 96% bersedia merekomendasikan Warkop Aa Kupi kepada orang lain. Angka-angka ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi dan merupakan indikator kuat dari keberhasilan Warkop Aa Kupi dalam mengelola servicescapenya secara keseluruhan. Tingginya niat kunjungan ulang (100%) dan niat merekomendasikan (96%) juga mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk dari servicescape yang baik memiliki implikasi positif langsung terhadap loyalitas dan pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing), yang merupakan salah satu strategi pemasaran paling efektif dan hemat biaya bagi usaha kuliner berskala kecil dan menengah.

Dari perspektif kontribusi teoritis, penelitian ini memberikan bukti empiris yang memperkuat validitas model servicescape Bitner [2] dalam konteks warung kopi lokal di kawasan peri-urban Indonesia, sebuah konteks yang sebelumnya sangat kurang terwakili dalam literatur servicescape yang ada dan sebagian besar didominasi oleh penelitian di hotel berbintang, restoran besar, dan fasilitas hiburan di perkotaan besar. Temuan ini menunjukkan bahwa model servicescape yang dikembangkan untuk bisnis jasa berskala besar pun memiliki relevansi dan daya prediksi yang tinggi ketika diterapkan pada skala usaha yang lebih kecil dan konteks budaya yang berbeda. Hal ini membuka peluang penelitian lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor budaya lokal, seperti preferensi estetika khas daerah tertentu atau norma sosial dalam penggunaan ruang publik, dapat memodifikasi atau memperkuat hubungan antara dimensi-dimensi servicescape dan kepuasan konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang penting bagi pengelola Warkop Aa Kupi Tanjung Morawa. Pertama, mengingat bahwa kondisi lingkungan (X1) merupakan dimensi servicescape yang paling dominan dalam menentukan kepuasan konsumen (Beta = 0,645), manajemen perlu menjadikan pemeliharaan dan peningkatan kualitas kondisi lingkungan sebagai prioritas utama dalam alokasi sumber daya operasional. Secara spesifik, pembenahan sistem ventilasi dan pendingin udara (Air Conditioner) yang memadai untuk menjaga kenyamanan suhu ruangan perlu diprioritaskan, terutama mengingat iklim tropis Sumatera Utara yang panas dan lembab. Selain itu, program pemeliharaan kebersihan yang terstruktur dan konsisten, terutama untuk area toilet, perlu diimplementasikan mengingat ulasan negatif terkait kebersihan toilet yang telah teridentifikasi dari platform digital. Program kebersihan ini idealnya mencakup jadwal pembersihan berkala setiap dua jam, penunjukan petugas kebersihan khusus, dan sistem monitoring kualitas kebersihan secara rutin.

Kedua, dimensi tanda dan simbol (X3) yang juga berpengaruh signifikan dengan nilai Beta hampir setara dengan X1 (0,637) mengindikasikan bahwa investasi dalam peningkatan dan pembaruan elemen visual interior akan memberikan

dampak yang sepadan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen disarankan untuk melakukan pembaruan dekorasi secara periodik, misalnya setiap enam bulan hingga satu tahun sekali, untuk menjaga kesan segar dan terus memberikan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen. Pembaruan elemen dekorasi yang mengikuti tren estetika yang populer di kalangan anak muda, seperti konsep industrial, vintage, atau minimalis modern, akan sangat efektif mengingat dominasi segmen usia muda (65% berusia 20-30 tahun) dalam basis pelanggan Warkop Aa Kupa. Di era media sosial saat ini, interior yang estetik juga secara otomatis berfungsi sebagai media promosi gratis melalui foto-foto yang dibagikan oleh konsumen di platform seperti Instagram dan TikTok, sehingga investasi dalam estetika visual memiliki nilai ganda: meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus menjadi sarana pemasaran organik yang efektif.

Ketiga, meskipun tata letak dan fungsionalitas (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, persentase penerimaan yang tinggi (82-94%) mengindikasikan bahwa standar tata letak saat ini sudah memenuhi ekspektasi dasar konsumen. Manajemen perlu mempertahankan standar ini sambil terus melakukan penyesuaian bertahap, terutama dalam pengelolaan kepadatan pengunjung yang dapat mencapai ribuan orang per bulan. Penambahan kapasitas parkir yang lebih memadai, mengingat ini merupakan salah satu keluhan yang teridentifikasi dari ulasan konsumen, dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap fungsionalitas keseluruhan Warkop Aa Kupa. Dalam jangka panjang, ekspansi area atau redesain tata letak dengan mempertimbangkan zona-zona aktivitas yang berbeda (zona kerja, zona sosial, zona keluarga) dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Keempat, tingginya nilai koefisien determinasi ($R^2 = 84,4\%$) menegaskan bahwa *servicescape* sebagai suatu kesatuan merupakan faktor determinan yang sangat dominan dalam membentuk kepuasan konsumen Warkop Aa Kupa. Oleh karena itu, pendekatan pengelolaan *servicescape* yang holistik dan terintegrasi sangat direkomendasikan. Manajemen sebaiknya mengembangkan standar operasional prosedur (SOP) khusus untuk pemeliharaan dan pengembangan *servicescape*, termasuk jadwal pemeriksaan rutin, anggaran khusus untuk pembaruan elemen visual, dan mekanisme pengumpulan umpan balik konsumen secara berkelanjutan. Ryu dan Jang [4] menyatakan bahwa perbaikan *servicescape* berdasarkan umpan balik konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan keuntungan hingga 30% pada bisnis kuliner, sehingga implementasi sistem feedback yang efektif merupakan investasi yang sangat strategis. Pengelola Warkop Aa Kupa juga disarankan untuk secara aktif memantau dan merespons ulasan konsumen di platform digital seperti Google Reviews dan media sosial sebagai sumber data umpan balik yang berharga dan real-time.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi lingkungan (*ambient conditions*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Aa Kupa Tanjung Morawa dengan koefisien Beta 0,645. Tanda dan simbol (*signs and symbols*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien Beta 0,637. Sementara itu, tata letak dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, meskipun tetap berkontribusi secara simultan. Secara bersama-sama, ketiga dimensi *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan sebesar 84,4%. Pengelola Warkop Aa Kupa disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas kondisi lingkungan khususnya kebersihan toilet, ventilasi udara, dan pengelolaan zona rokok, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas elemen visual seperti dekorasi, signage, dan desain interior. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel moderasi seperti kualitas layanan, harga, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] H. Han and K. Ryu, "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 4, pp. 487-495, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.003>
- [2] M. J. Bitner, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, pp. 57-71, 1992. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- [3] H. Kim, S. Lee, and J. Yoo, "Effects of cafe servicescape on customer satisfaction and revisit intention," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 87, p. 102495, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102495>
- [4] K. Ryu and S. Jang, "Influence of restaurant environment on customer satisfaction," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27, no. 4, pp. 511-522, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.005>
- [5] A. Putri and D. Sari, "Pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen pada kafe di Kota Medan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 45-55, 2021.

- [6] N. Rahmawati and B. Santoso, "Analisis pengaruh servicescape terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 12-20, 2020.
- [7] D. Pramesti and R. Astuti, "Pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop di Surabaya," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 6, no. 2, pp. 88-95, 2019.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2022.
- [9] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi. Rineka Cipta, 2019.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- [13] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions," *Journal of Services Marketing*, vol. 10, no. 6, pp. 45-61, 1996. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- [14] S. Kumar, A. Gupta, and P. Singh, "Cleanliness and consumer perception in the hospitality industry," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 51, pp. 124-135, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.001>
- [15] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, 2018