

ABSTRAK

Servicescape merupakan elemen layanan yang diwujudkan melalui lingkungan fisik yang dirancang perusahaan untuk menciptakan pengalaman optimal bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *customer experience* pada Bagikopi Signature Dago, Kota Bandung. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan *servicescape* di Bagikopi Signature Dago, menganalisis pengalaman pelanggan, serta mengidentifikasi pengaruh dimensi *substance staging* dan *communicative staging* terhadap *customer experience* yang diukur melalui dimensi *invitation*, *comfort*, dan *caring*. Hipotesis yang diajukan adalah adanya pengaruh signifikan antara *servicescape*, yang terdiri dari *substance staging* dan *communicative staging*, terhadap *customer experience* pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal untuk menganalisis hubungan antara variabel *servicescape* dan *customer experience*. Populasi penelitian mencakup 39.015 pengunjung yang terdaftar sebagai anggota Bagikopi Signature Dago, dengan ukuran sampel sebesar 400 responden yang ditentukan menggunakan toleransi kesalahan 5%. Teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling* digunakan untuk memilih responden. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer experience* sebesar 62,9%, sedangkan 37,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi layanan di Bagikopi Signature Dago, khususnya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal melalui pengelolaan *servicescape* yang efektif.

Kata Kunci: *Servicescape*, Pengalaman pelanggan, *Substance & Communicative Staging*