

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pesatnya pertumbuhan pesaing dalam bisnis kedai kopi menambah tantangan bagi pengusaha yang telah beroperasi lama. Persaingan yang ketat menuntut pengusaha kedai kopi untuk fokus pada pelayanan terbaik kepada pelanggan. Menjadi pemimpin pasar dalam industri ritel kopi adalah tujuan utama bagi pengusaha baru. Mereka perlu memenangkan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi, termasuk memberikan nilai tambah melalui produk atau jasa berkualitas dan pelayanan yang memuaskan dengan harga yang kompetitif (Mashuda & Susanti, 2020). Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam Gofur (2019), kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membuat kedai kopi menjadi pilihan utama pelanggan.

Pelayanan prima merupakan rasa kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan layanan terbaik dengan tujuan memfasilitasi kemudahan atau kebutuhan dan kepuasan pelanggan, agar mereka tetap loyalitas kepada organisasi atau perusahaan. (Hasanah & Sadi'ah, 2022), A.S. Moenir (2020) menyatakan bahwa pelayanan yang baik itu adalah sebuah proses yang memenuhi kebutuhan yang diperoleh melalui aktivitas orang lain secara langsung, di mana setiap interaksi yang terjadi dalam proses tersebut harus mampu memberikan solusi atau hasil yang diinginkan oleh penerima layanan. Pelayanan yang baik juga melibatkan perhatian terhadap kualitas, efisiensi, dan kenyamanan, dengan mengutamakan kepuasan pelanggan atau pengguna jasa. Dalam konteks ini, proses pelayanan bukan hanya sekedar memberikan apa yang dibutuhkan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif dan memenuhi ekspektasi, baik dari segi substansi maupun aspek emosional, sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan penerima layanan.

Pengusaha kedai kopi harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah. Mereka dihadapkan pada tantangan untuk mengatasi masalah apakah variabel kualitas pelayanan utama seperti kemampuan (Ability), sikap (Attitude), penampilan (Appearance), perhatian (Attention), tindakan (Action), dan tanggung jawab (Accountability) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengusaha kedai kopi harus mampu meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan mereka secara bersamaan agar tetap kompetitif (Wijayanti, 2020).

Kafe atau *coffee shop*, yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, *coffee shop* juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif (“Minum Kopi Bagian Gaya Hidup”) sehingga kebutuhan terhadap *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal terus berkembang. *Coffee shop* asing maupun lokal yang sudah masuk ke Padang tersebut berlokasi di berbagai tempat dengan letak yang berdekatan dan strategis. Oleh karena itu pelanggan dihadapkan beberapa pilihan *coffee shop* asing maupun lokal dengan dukungan fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. Dalam bidang industri jasa, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, *coffee shop* yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya.

Kopi Indonesia dengan kualitas dan keberagaman rasa yang dimilikinya, telah lama dikenal di dunia internasional. Pada awalnya, kopi hanya diminati oleh kalangan orang dewasa, terutama orang tua, namun dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap kopi semakin meluas dan tidak hanya disukai oleh generasi yang lebih tua. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya generasi muda, khususnya generasi Y (milenial) dan generasi Z, yang mulai menggemari kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Generasi Y atau milenial, yang merupakan mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, serta generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Susanti Ardina, 2021), kini menjadi kelompok konsumen terbesar dalam industri kopi. Mereka yang usianya relatif muda ini telah menjadikan kopi sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka, baik untuk mendapatkan energi maupun sebagai bentuk hiburan atau relaksasi.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penyuka kopi, permintaan akan kedai kopi atau *coffee shop* juga semakin tinggi. Hal ini menyebabkan banyak *coffee shop* bermunculan dan berkembang pesat, terutama di perkotaan. *Coffee shop*, yang dulunya hanya dianggap sebagai tempat untuk menikmati kopi saja, kini telah berkembang menjadi bisnis kuliner yang lebih luas dengan menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman sebagai pilihan

utama. Seiring berjalannya waktu, coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menarik bagi masyarakat modern. Sejumlah coffee shop kini menawarkan berbagai konsep yang lebih kreatif dan menarik, seperti menyediakan fasilitas internet gratis (*Wi-Fi*), colokan listrik untuk pengisian daya perangkat elektronik, serta toilet yang nyaman bagi pengunjungnya (Riefky, 2020). Hal ini menjadikan coffee shop lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga tempat berkumpul, bekerja, atau bahkan bersantai bagi masyarakat urban yang sibuk.

Kehadiran *coffee shop* kini tidak terbatas hanya pada kedai kopi ternama dan internasional seperti Starbucks, Gloria Jean's, Dunkin Donut, atau Max Coffee, yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu, banyak pula *coffee shop* dengan *brand* lokal yang bermunculan dan menjadi pilihan populer, baik di pusat perbelanjaan (mall), gerai-gerai kecil, maupun kawasan bisnis. Keberadaan coffee shop lokal ini memberikan alternatif baru bagi para pecinta kopi yang mencari pengalaman berbeda dari kedai kopi besar yang sudah ada sebelumnya. Tidak hanya menawarkan kualitas kopi yang bersaing, *coffee shop* lokal sering kali memberikan keunikan dalam hal cita rasa kopi, suasana tempat, dan konsep layanan yang mereka tawarkan.

Selain itu, dalam perkembangannya, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap *coffee shop* memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menyajikan kopi, baik dari segi jenis kopi, penyajian, maupun variasi menu lainnya. Berbagai konsep kreatif dan unik yang diterapkan oleh pemilik *coffee shop* juga memberikan pengalaman baru bagi para pelanggan. Mulai dari konsep interior yang *instagrammable*, suasana yang nyaman dan *cozy*, hingga berbagai acara yang digelar untuk menarik minat pelanggan, seperti *live music*, *talk show*, atau bahkan *workshop* kopi. Semua itu memberikan nuansa yang segar dan menarik bagi pelanggan yang datang, terutama bagi generasi muda yang sangat memperhatikan pengalaman sosial dan suasana tempat saat mengunjungi sebuah kedai kopi.

Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi berkualitas, tetapi telah berkembang menjadi destinasi sosial yang penting, terutama bagi kalangan muda di zaman modern ini. Perkembangan pesat bisnis *coffee shop* yang semakin populer dan berkembang membuat generasi Y dan Z tertarik untuk membuka usaha *coffee shop* dengan brand lokal yang memiliki produk unik, menggali budaya lokal, serta simbol-simbol warisan yang khas. Hal ini tentunya menjadi fenomena yang menarik, terutama

karena banyak dari mereka yang mulai memilih kopi buatan anak negeri sebagai alternatif untuk berkumpul atau nongkrong.

Keputusan pembelian pelanggan di coffee shop sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas layanan dan harga yang ditawarkan saat membeli produk atau menu tertentu (Liliana & Handininta, 2022). Dengan adanya banyak pilihan di pasar, pelanggan cenderung mempertimbangkan seberapa baik pelayanan yang mereka terima, serta apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut.

Generasi Y dan Z, yang memiliki ciri khas gaya hidup modern, tidak hanya mengandalkan *fashion*, tetapi juga interaksi yang erat antara urusan lokal dan pengaruh budaya global. Gaya hidup ini terlihat dalam kebiasaan mereka mengonsumsi kopi, baik untuk tujuan bersenang-senang, berkumpul, maupun memenuhi kebutuhan sosial mereka. Perubahan gaya hidup ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor sosial, di mana mereka mendatangi *coffee shop* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman atau sesama kaum muda lainnya, saling berbagi cerita, atau bahkan bekerja sambil menikmati secangkir kopi. Gaya hidup baru ini, yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, merupakan penerapan dari kebiasaan yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman sosial yang menyenangkan, serta faktor sosial yang mendukung kebersamaan (Senjaya Vicky, 2021).

Coffee shop kini sangat identik dengan generasi Y dan Z, karena tempat ini tidak hanya menawarkan kopi yang nikmat, tetapi juga fasilitas yang cukup lengkap dan nyaman untuk para pengunjungnya. Salah satu alasan mengapa *coffee shop* begitu digemari oleh generasi muda adalah kenyamanan yang ditawarkan, di mana mereka bisa berlama-lama tanpa adanya batasan waktu, menikmati suasana yang santai, dan menggunakan fasilitas seperti Wi-Fi gratis yang memungkinkan mereka untuk mengerjakan tugas, berkomunikasi, atau bahkan bekerja. Selain itu, *coffee shop* juga menawarkan berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang bervariasi, serta *snack* yang harganya relatif terjangkau, sehingga membuat para konsumen merasa lebih nyaman untuk menghabiskan waktu di sana.

Bagi kaum muda, *coffee shop* juga sering dijadikan tempat untuk ber-swa foto (selfie), baik untuk tujuan pribadi maupun untuk berbagi momen di media sosial. Hal ini semakin memperkuat peran *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, di mana mereka tidak hanya sekadar menikmati kopi, tetapi juga berinteraksi, mengobrol, bertukar pikiran, atau bahkan merokok di

luar ruangan, menjadikan tempat tersebut sebagai bagian dari aktivitas sosial mereka. Dengan suasana yang nyaman dan berbagai fasilitas yang mendukung, tidak mengherankan jika banyak dari mereka menganggap *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang modern, yang melibatkan kegiatan sosial dan hiburan dalam kehidupan sehari-hari.

Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan *coffee shop* dengan brand lokal serta aktivitas yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama bagi generasi Y dan Z, ketika mereka memilih tempat untuk membeli kopi. Salah satu faktor utama adalah harga, di mana generasi Y dan Z cenderung lebih memilih *coffee shop* dengan harga yang relatif terjangkau, tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, pelayanan yang baik dan ramah juga menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih *coffee shop*. Mereka tidak hanya mencari produk kopi yang enak, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan melalui interaksi yang baik dengan barista atau staf yang melayani mereka. Tentu saja, produk kopi itu sendiri juga menjadi faktor penentu, di mana kopi dari brand lokal semakin digemari karena memiliki rasa yang khas dan unik, yang tidak hanya menawarkan cita rasa yang berbeda, tetapi juga lebih terhubung dengan budaya lokal. Generasi Y dan Z lebih menyukai kopi dengan rasa yang memiliki karakter tersendiri, yang sering kali tidak dapat ditemukan pada brand kopi internasional. Selain itu, kualitas produk kopi yang sesuai dengan selera mereka menjadi alasan lain mengapa mereka memilih brand lokal sebagai pilihan utama.

Selain faktor tersebut, generasi Y dan Z juga menyukai *coffee shop* dengan harga yang relatif murah namun tetap menawarkan kualitas yang memadai. Hal ini penting karena mereka sering kali mengunjungi *coffee shop* lebih dari sekali dalam sebulan, bahkan beberapa kali dalam seminggu. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih tempat yang tidak hanya menawarkan kopi yang enak, tetapi juga memberikan konsep yang unik dan menu yang bervariasi yang bisa memenuhi beragam preferensi mereka. Dengan variasi menu yang menarik, baik itu pilihan kopi, makanan ringan, ataupun minuman lainnya, *coffee shop* mampu menarik perhatian mereka untuk mengunjungi tempat tersebut lebih sering.

Suasana tempat juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Bagi generasi muda, *coffee shop* yang menawarkan suasana yang nyaman dan mendukung kegiatan sosial mereka memiliki daya tarik yang besar. *Coffee shop* dengan konsep yang menarik, suasana yang *cozy* dan *instagrammable*, serta fasilitas lengkap seperti Wi-Fi gratis, AC, colokan listrik (stekker),

toilet yang bersih, dan area khusus merokok (*smoking room*) akan menjadi pilihan utama bagi mereka. Fasilitas-fasilitas ini memungkinkan mereka untuk merasa betah berlama-lama di *coffee shop*, sehingga tidak heran jika mereka sering menghabiskan waktu selama 3-4 jam di sana. Dengan adanya Wi-Fi gratis dan colokan listrik, mereka bisa menyelesaikan tugas, bekerja, atau bahkan hanya bersantai sambil menikmati kopi. Selain itu, kemudahan akses fasilitas seperti toilet dan area merokok membuat mereka merasa lebih nyaman saat berada di tempat tersebut.

Aktivitas yang umum dilakukan oleh generasi ini saat berada di *coffee shop* meliputi mengobrol dengan teman-teman, mengerjakan tugas, atau bertukar pikiran tentang berbagai topik. Mereka juga menikmati kopi sambil merokok di area yang disediakan, sambil menikmati kenyamanan suasana tempat tersebut.

Tak hanya itu, salah satu aktivitas yang juga menjadi bagian dari pengalaman mereka di *coffee shop* adalah berswafoto (*selfie*). Banyak generasi Y dan Z yang gemar mengambil foto di tempat-tempat yang dianggap *aesthetic* atau memiliki desain interior yang menarik. Mereka sering kali berbagi foto tersebut di media sosial, yang pada gilirannya membantu meningkatkan popularitas *coffee shop* tersebut di kalangan teman-teman mereka. Karena itu, konsep *coffee shop* yang menarik dan memiliki dekorasi yang sesuai dengan tren saat ini, sangat penting bagi generasi muda. Tempat yang terlihat cantik dan nyaman akan membuat mereka merasa senang mengunjungi *coffee shop* tersebut berulang kali.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa generasi Y dan Z memiliki preferensi yang sangat dipengaruhi oleh harga, pelayanan, kualitas produk, dan faktor suasana tempat saat memilih *coffee shop*. Mereka cenderung memilih brand lokal yang menawarkan cita rasa unik dan khas, dengan harga yang terjangkau. *Coffee shop* yang memberikan pengalaman menyenangkan melalui fasilitas lengkap, konsep yang menarik, dan suasana yang nyaman, serta mendukung aktivitas sosial mereka, seperti mengobrol, mengerjakan tugas, atau sekadar berswafoto, akan terus menjadi tempat yang populer di kalangan mereka. Dengan demikian, penting bagi pemilik *coffee shop* untuk memahami faktor-faktor ini agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen muda yang semakin berkembang.

Salah satunya OTTOKOPI SPACE merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jalan Dr. Moh. Hatta Pasar Baru No. 1a, RW. 02, Limau Manis, Kec. Pauh. Kota Padang. OTTO KOPI SPACE

tempat favorit bagi kalangan anak muda yang menyukai budaya nongkrong karena menyediakan tempat bersantai untuk berbincang dengan teman-teman, sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. OTTO KOPI SPACE menyediakan berbagai jenis kopi dan konsep tempat dengan halaman yang luas sebagai tempat *smoking area* sebagai tempat *outdoor* dan ruangan *indoor* ber AC bagi para konsumen yang tidak merokok menjadikan kedai ini menciptakan suasana yang tenang dan luas di area kedai merupakan taman dan pepohonan yang menumbuhkan udara sejuk sambil menikmati kopi, jam buka kedai ini mulai dari pukul 10.30 hingga pukul 00.30 malam, menu yang ditawarkannya berupa kopi dan non-kopi dengan cemilan ringan pada umumnya dengan *range* harga mulai dari Rp15.000 sampai Rp.28.000,-. Melihat segi harga masuk dalam kategori menengah yang disukai kalangan anak muda di Padang.

Salah satu aspek yang membedakan Otto kopi Space dari *coffee shop* lain yang terdapat di Padang adalah keberadaan area yang dirancang dengan konsep *outdoor* dan *indoor* yang berbeda. Di bagian *outdoor*, Otto kopi Space menyediakan sebuah *smoking room* yang nyaman, sehingga para pengunjung yang merokok dapat menikmati kopi mereka tanpa merasa terganggu. Ruang *outdoor* ini juga menawarkan area yang luas dan nyaman, ideal bagi calon konsumen yang ingin bersantai, mengerjakan tugas kuliah, atau sekadar nongkrong bersama teman-teman. Fasilitas ini menciptakan suasana yang menyenangkan dan ramah bagi berbagai jenis pengunjung.

Menurut Drs. Daryanto dan Drs. Ismanto Setyobudi dalam buku yang ditulis oleh Meki Pamekas yang berjudul *Pelayanan Prima* (2021), pelayanan prima adalah suatu bentuk pelayanan yang terbaik dalam usaha untuk memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelayanan ini dapat diartikan sebagai layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga berusaha untuk melebihi ekspektasi pelanggan dengan memberikan perhatian khusus pada kualitas yang diberikan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang sangat memperhatikan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh organisasi atau institusi, yang kemudian diharapkan dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

Pelayanan yang memenuhi standar kualitas ini adalah pelayanan yang mampu untuk selaras dengan harapan serta kebutuhan pelanggan atau masyarakat yang dilayani, dan akhirnya dapat menciptakan kepuasan yang maksimal bagi mereka. Dengan demikian, pelayanan prima bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan

pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas dan hubungan yang lebih baik antara penyedia layanan dan pelanggan.

Sementara itu, bagian *indoor* Otto kopi Space didesain sebagai ruang ber-AC yang cocok untuk mereka yang tidak merokok, sehingga memberikan pilihan yang sesuai bagi semua pengunjung. Di dalam area *outdoor*, terdapat juga bar yang berfungsi sebagai tempat pembuatan minuman, yang memungkinkan konsumen untuk melihat proses pembuatan kopi dan menikmati pengalaman yang lebih interaktif. Dengan konsep ini, Ottokopi Space tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai kegiatan, mulai dari belajar hingga bersosialisasi. Ini menjadikan Otto kopi Space sebagai pilihan yang menarik dan multifungsi bagi masyarakat Padang.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan magang di OTTO KOPI Padang dengan mengangkat judul **“PENERAPAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI OTTO KOPI PADANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana penerapan kualitas pelayanan di Otto Kopi Kota Padang terhadap kepuasan masyarakat



1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan kualitas pelayanan di Otto Kopi Kota Padang terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang penerapan *excellent service* dalam peningkatan mutu pelayanan pada sebuah coffee shop.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang penerapan *Excellent Service* diharapkan bisa menjadi landasan untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip dan teori terkait dalam konteks dunia kerja. Tulisan ini diharapkan juga dapat berperan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Program Diploma III Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, serta sebagai sarana untuk menerapkan konsep *Excellent Service* dalam praktik sehari-hari.

b. Bagi instansi pemerintah

Penulisan ini diharapkan dapat membantu Otto Kopi Padang. Serta diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi manajemen instansi dalam menentukan kebijakan untuk lebih meningkatkan penerapan *excellent service*.

c. Bagi pembaca

Untuk mengetahui bagaimana Otto Kopi Padang dalam memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Serta penulisan ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi mengenai penerapan *excellent service* dalam peningkatan mutu pelayanan serta sebagai acuan dalam penulisan tugas akhir dimasa yang akan datang.

1.5 Tempat dan waktu

Tempat yang dipilih untuk melaksanakan kegiatan magang atau kerja langsung sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dibahas di atas yaitu pada Otto Kopi Padang. Waktu pelaksanaan magang dimulai tanggal Senin 22 Juli 2024 sampai dengan Sabtu 31 Agustus 2024 selama 40 hari

1.6 Metode magang

Untuk memenuhi persyaratan mata kuliah wajib, penulis melakukan magang yang sesuai dengan judul akhirnya, yaitu Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ottokopi Padang, khususnya di cabang Padang. Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 40 hari kerja. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah melalui wawancara dengan pegawai serta observasi langsung di Otto Kopi Padang. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja. Metode pengumpulan data yang digunakan

dalam penulisan akhir ini, penulis menggunakan metode wawancara kepada pegawai serta observasi langsung di Otto Kopi Padang.

1.7 Sistematis penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang dan yang terakhir sistematis penulisan .

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang landasan teori pendukung yang berkaitan dengan teori ini berdasarkan judul yang akan dibahas oleh penulis meliputi penjelasan tentang pelayanan prima secara umum.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang gambaran umum Otto Kopi Padang sebagai tempat yang dipilih sebagai tempat melaksanakan magang.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil studi lapangan di Otto Kopi Padang mengenai bagaimana penerapan *excellent service*.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan pelaksanaan magang serta saran yang berguna sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan masa yang akan datang.

