

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *coffee shop* mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat (Judawinata, 2023). Peningkatan konsumsi kopi tersebut berkontribusi terhadap bertambahnya jumlah *coffee shop* dan meningkatnya intensitas persaingan di industri *coffee shop* (Amerta & Warmika, 2023). *Coffee shop* tidak lagi berfungsi semata sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi juga berkembang sebagai ruang sosial bagi konsumen perkotaan. Selain sebagai ruang sosial, *coffee shop* juga dimanfaatkan sebagai dari aktivitas sehari-hari generasi muda, seperti bersosialisasi dan bekerja singkat (Hapsari & Wijaya, 2024).

AROA COFFEE merupakan sebuah *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2025 dan berlokasi di Jalan Dr. Moh. Hatta No. 30A, Binuang Kp. Dalam, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat. *Coffee shop* ini menawarkan suasana konsep yang nyaman dan tenang sehingga menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, serta menyediakan beragam menu mulai dari kopi, minuman kekinian, camilan ringan, hingga makanan berat. AROA COFFEE sering menjadi tempat berkumpul bagi mahasiswa, pekerja, maupun keluarga untuk belajar, bekerja, ataupun bersantai.

Salah satu cara yang dapat dilakukan *coffee shop* untuk menarik pelanggan adalah menciptakan *servicescape* yang menarik. Amer et al. (2022) *Servicescape* adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi

emosional pelanggan, menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari lingkungan fisik dan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan.

Servicescape adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner untuk menekankan dampak lingkungan fisik di mana suatu proses pelayanan berlangsung. Booms dan Bitner menetapkan *servicescape* sebagai “lingkungan di mana layanan ini berkumpul dan di mana penjual dan pelanggan berinteraksi, dikombinasikan dengan komoditas nyata bahwa kinerja atau memfasilitasi komunikasi layanan” *Servicescape* mungkin bisa disamakan dengan pemandangan. Hal ini termasuk fasilitas eksterior (lanskap, desain eksterior, signage, parkir, sekitar lingkungan) dan fasilitas interior (interior desain & dekorasi, peralatan, signage, tata letak, kualitas udara, suhu dan suasana). *Servicescape* bersama dengan bukti fisik lainnya seperti kartu nama, alat tulis, laporan penagihan, laporan, karyawan gaun, seragam, brosur, halaman web dan bentuk *servicescape* virtual yang bukti fisik dalam pemasaran jasa Ambarwati (2021:582).

Customer Experience (Pengalaman pelanggan) merupakan pengalaman merek yang terintegrasi dengan memori individual dan sudut pandang subjektif pribadi dapat meningkatkan ikatan emosional psikologis dengan produk dan layanan (Singh et al., 2023). Dimensi sensorik yang mencakup aspek visual, aroma, dan cita rasa produk kopi berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi kualitas yang pada akhirnya mempengaruhi keterikatan emosional konsumen. Suasana lingkungan fisik *coffee shop* yang menciptakan kenyamanan dan estetika ruang menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman holistik yang

berkesan. Interaksi personal dengan karyawan yang mencerminkan keramahan dan profesionalisme layanan turut memperkuat pembentukan ikatan emosional antara konsumen dengan merek *coffee shop* (Chatzoglou et al., 2022). Pengalaman multidimensional yang mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual, dan behavioral menciptakan evaluasi komprehensif yang mempengaruhi intensitas hubungan emosional konsumen dengan merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan magang dengan dengan judul “Peran *servicescape* dalam meningkatkan *customer experience* di AROA COFFEE”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *servicescape* di AROA COFFEE menurut pelanggan?
2. Bagaimana peran *sevicescape* tersebut terhadap *customer experience* di AROA COFFEE?
3. Unsur-unsur *servicescape* apa saja yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *customer experience* di AROA COFFEE?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, proposal ini memiliki tujuan utama sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami bagaimana *servicescape* yang diberikan AROA COFFEE kepada pelanggan selama kegiatan operasional.

2. Mengetahui sejauh mana *servicescape* berperan dalam membentuk *customer experience*.
3. Mengidentifikasi aspek *servicescape* yang AROA COFFEE masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *customer experience*.

1.4 Manfaat Magang

Kegiatan magang ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik bagi AROA COFFEE, mahasiswa, maupun masyarakat.

1. Bagi AROA COFFEE: Memberikan masukan untuk meningkatkan *servicescape* agar pelanggan lebih nyaman dan puas.
2. Bagi Mahasiswa: Mendapatkan lebih banyak pengalaman dan pengetahuan tentang penerapan *servicescape* secara langsung di dunia kerja, khususnya dalam *coffee shop*.
3. Bagi Masyarakat: Memahami bahwa kenyamanan dan kepuasan konsumen saat mengunjungi *coffee shop* sangat bergantung pada *servicescape*.

1.5 Tempat dan Waktu

Kegiatan magang ini akan diadakan di AROA COFFEE, yang berada di Jalan Dr. Moh Hatta No. 30A, Binuang Kp. Dalam, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Sumatera

Barat. Aktivitas magang serta penelitian akan berlangsung selama sekitar 40 hari kerja.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode magang yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner: Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi sebagai bagian dari Teknik pengumpulan data yang disebut kuesioner. Kuesioner ini dapat menggunakan sistem tertutup/terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.

Data yang terkumpul antara lain:

1. Identitas pelanggan yang berupa nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan.
2. Data mengenai tanggapan pelanggan terhadap peran *servicescape* dalam meningkatkan *customer experience* di AROA COFFEE.

Dalam mengukur pendapat responden penulis menggunakan skala likert yaitu skala lima angka mulai dari angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk pendapat Tidak Setuju (TS). Dengan kategori sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Tidak Setuju (TS) | 1 |
| 2. Kurang Setuju (KS) | 2 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | 3 |
| 4. Setuju (S) | 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | 5 |

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan proposal ini mengikuti susunan berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penyusunan proposal, rumusan masalah, tujuan dan keuntungan magang, serta lokasi dan waktu pelaksanaan, metode yang digunakan, ruang lingkup pembahasan, dan prosedur penulisan. Bagian ini berfungsi sebagai dasar yang menjelaskan mengapa dan ke mana kegiatan magang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori tentang topik magang seperti, *servicescape*, pemasaran jasa, dan *customer experience*. Teori-teori ini digunakan untuk membantu memahami dan menganalisis hasil magang.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menjelaskan secara singkat mengenai sejarah AROA COFFEE, dan struktur organisasi.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil kuesioner yang diperoleh selama kegiatan magang serta analisis *servicescape* dan *customer experience* di AROA COFFEE.”

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk meningkatkan *servicescape* dan *customer experience* di AROA COFFEE masa mendatang

