

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Penulisan Laporan ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen/pelanggan AROA COFFEE. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membuat pertanyaan di google form. Ada 50 pelanggan yang menjadi responden dan menjadi sampel di tugas akhir ini. Responden/sampel tersebut orang yang pernah mengunjungi AROA COFFEE. Hal ini diketahui melalui pertanyaan screening question (kuesioner terlampir). Sebagai gambaran mengenai karakteristik responden yang mengisi kuesioner secara umum, dirangkum dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Kategorisasi Karakteristik Identitas Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori Klasifikasi
1	Alamat	☐ Padang Barat ☐ Padang Selatan ☐ Padang Timur ☐ Padang Utara ☐ Bungus Teluk Kabung ☐ Koto Tangah ☐ Kuranji ☐ Lubuk Begalung ☐ Lubuk Kilangan ☐ Nanggalo ☐ Pauh
2	Usia	(.....Tahun)
3	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4	Pendidikan Akhir	☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3 ☐ Yang lain :

No	Karakteristik Responden	Kategori Klasifikasi
5	Pekerjaan	☐ Pelajar ☐ Mahasiswa ☐ ASN ☐ Wiraswasta ☐ TNI/Polri ☐ Profesional ☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Belum Bekerja
6	Pendapatan/ Uang saku	☐ <Rp. 2.000.000 ☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 ☐ 4.000.000 – 6.000.000 ☐ 6.000.000 – 8.000.000 ☐ 8.000.000 – 10.000.000 ☐ >10.000.000
7	Frekuensi berkunjung ke kafe	☐ Setiap hari ☐ 6x dalam seminggu ☐ 5x dalam seminggu ☐ 4x dalam seminggu ☐ 3x dalam seminggu ☐ 2x dalam seminggu ☐ 1x dalam seminggu ☐ Tiap bulan ☐ 2x dalam sebulan ☐ 1x dalam sebulan ☐ 1x dalam 2 bulan ☐ Yang lain:

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Alamat / Domisili

Karakteristik responden berdasarkan alamat atau domisili digunakan untuk mengetahui sebaran wilayah tempat tinggal pelanggan yang berkunjung ke AROA COFFEE. Data mengenai profil responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Alamat / Domisili

NO	Alamat / Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pauh	31	62%
2	Koto Tengah	4	8%
3	Kuranji	4	8%
4	Padang Timur	3	6%
5	Lubuk Kilangan	3	6%
6	Lubuk Begalung	2	4%
7	Limau Manis	1	2%
8	Simpang Haru	1	2%
9	Nanggalo	1	2%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diperoleh informasi bahwa dari total 50 responden, sebagian besar pelanggan AROA COFFEE berdomisili di Pauh, yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 62%. Sementara itu, jumlah responden dari Koto Tengah dan Kuranji masing-masing sebanyak 4 orang (8%), Padang Timur dan Lubuk Kilangan masing-masing sebanyak 3 orang (6%), Lubuk Begalung sebanyak 2 orang (4%), serta Limau Manis, Simpang Haru, dan Nanggalo masing-masing sebanyak 1 orang (2%).

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang berkunjung ke AROA COFFEE adalah masyarakat lokal yang tinggal di sekitar daerah Pauh. Hal ini relevan karena posisi AROA COFFEE berada di Kecamatan Pauh.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui rentang umur pelanggan yang dominan berkunjung ke AROA COFFEE. Data mengenai profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah responden	Persentase (%)
1	15-19 Tahun	6	12%
2	20-24 Tahun	42	84%
3	25-29 Tahun	1	2%
4	30-34 Tahun	0	0%
5	35-39 Tahun	1	2%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diperoleh informasi bahwa dari total 50 responden, sebagian besar pelanggan AROA COFFEE berada pada kelompok usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 84%. Selanjutnya, responden pada kelompok usia 15–19 tahun berjumlah 6 orang (12%), sedangkan kelompok usia 25–29 tahun dan 35–39 tahun masing-masing berjumlah 1 orang (2%). Adapun pada kelompok usia 30–34 tahun tidak terdapat responden yang mengisi kuesioner.

Data ini menunjukkan bahwa pelanggan AROA COFFEE didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya pada rentang usia 20–24 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa AROA COFFEE memiliki daya tarik yang kuat bagi

kalangan usia produktif, terutama mahasiswa yang umumnya berada pada rentang usia tersebut.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui komposisi gender pelanggan yang paling sering mengunjungi AROA COFFEE. Berikut ini data mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	56%
2	Perempuan	22	44%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, terdapat informasi bahwa dari 50 responden, sebagian besar pelanggan AROA COFFEE adalah laki-laki, yaitu 28 orang atau 56%. Sementara itu, jumlah responden perempuan adalah 22 orang, yaitu sebesar 44%.

Data ini menunjukkan bahwa pelanggan AROA COFFEE didominasi oleh laki-laki. Namun demikian, selisih jumlah antara responden laki-laki dan perempuan relatif kecil, yaitu hanya 6 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa AROA COFFEE tidak hanya diminati oleh pelanggan laki-laki, tetapi juga oleh pelanggan perempuan, dan pergi ke kafe bisa dikatakan seimbang antara laki-laki dan perempuan.

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan akhir digunakan untuk mengetahui latar belakang tingkat pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh pelanggan yang berkunjung ke AROA COFFEE. Data mengenai profil responden berdasarkan pendidikan akhir dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

No	Pendidikan Akhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA	30	60%
2	S1	13	26%
3	Diploma	6	12%
4	S3	1	2%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan informasi yang ada pada Tabel 4.5, terlihat bahwa dari 50 responden yang terlibat, mayoritas pelanggan AROA COFFEE memiliki tingkat pendidikan terakhir di jenjang SMA, dengan jumlah 30 orang atau 60%. Selanjutnya, ada 13 responden yang berpendidikan terakhir S1 (26%), 6 orang dengan pendidikan Diploma (12%), dan 1 orang yang memiliki jenjang S3 (2%).

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan AROA COFFEE berasal dari responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA, yaitu sebanyak 60%. Meskipun begitu, masih ada juga responden yang memiliki latar belakang pendidikan Diploma, S1, dan S3, meskipun jumlahnya tidak sebanyak yang lainnya. Ini mengindikasikan bahwa AROA COFFEE mampu menarik minat pelanggan dari berbagai tingkatan pendidikan, dengan dominasi pelanggan yang

masih berada pada jenjang pendidikan menengah atau sedang melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui latar belakang aktivitas atau profesi sehari-hari dari pelanggan yang berkunjung ke AROA COFFEE. Data mengenai profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa	34	68%
2	Belum Bekerja	6	12%
3	Wiraswasta	4	8%
4	Pegawai Swasta	4	8%
5	FnB	1	2%
6	Barista	1	2%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, diperoleh informasi bahwa dari total 50 responden, sebagian besar pelanggan AROA COFFEE berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 68%. Kemudian diikuti oleh responden yang belum bekerja sebanyak 6 orang (12%), wiraswasta dan pegawai swasta masing-masing sebanyak 4 orang (8%), serta responden yang bekerja di bidang FnB dan profesi barista masing-masing sebanyak 1 orang (2%).

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang mendatangi AROA COFFEE adalah kelompok yang berstatus sebagai mahasiswa. Secara deskriptif, dominasi ini sangat sejalan dengan data profil usia dan pendidikan

sebelumnya. Kelompok mahasiswa ini biasanya memiliki waktu luang di antara jadwal perkuliahan, sehingga mereka membutuhkan tempat seperti *coffee shop* untuk berkumpul bersama teman, berdiskusi, ataupun sekadar mencari suasana baru untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah mereka.

4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku digunakan untuk mengetahui kondisi finansial atau daya beli dari pelanggan yang berkunjung ke AROA COFFEE. Data mengenai profil responden berdasarkan pendapatan atau uang saku dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

No	Pendapatan / Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	39	78%
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	8	16%
3	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	1	2%
4	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	1	2%
5	> Rp 10.000.000	1	2%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diperoleh informasi bahwa dari total 50 responden, sebagian besar pelanggan AROA COFFEE memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 78%. Kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan atau uang saku antara Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 sebanyak 8 orang (16%). Sedangkan untuk kategori Rp 4.000.000 hingga Rp 6.000.000, Rp 8.000.000 hingga Rp 10.000.000, serta

lebih dari Rp 10.000.000 masing-masing hanya diwakili oleh 1 orang responden atau sebesar 2%.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan AROA COFFEE memiliki pendapatan atau uang saku di bawah Rp 2.000.000, mencapai 78%. Ini menunjukkan bahwa AROA COFFEE sangat diminati oleh pelanggan yang memiliki tingkat pendapatan atau uang saku yang cukup rendah. Walaupun demikian, terdapat juga pelanggan dari kategori pendapatan yang lebih tinggi, walaupun jumlahnya tidak sebanyak kelompok sebelumnya

4.1.7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung digunakan untuk mengetahui intensitas atau seberapa sering pelanggan datang dan menikmati fasilitas serta produk di AROA COFFEE. Data mengenai profil responden berdasarkan frekuensi berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut

Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2 Kali dalam Seminggu	12	24%
2	2 Kali dalam Sebulan	10	20%
3	1 Kali dalam Seminggu	8	16%
4	4 Kali dalam Seminggu	5	10%
5	Setiap Hari	4	8%
6	Tiap Bulan	4	8%
7	1 Kali dalam 2 Bulan	3	6%
8	3 Kali dalam Seminggu	1	2%
9	5 Kali dalam Seminggu	1	2%
10	Sekali-sekali	1	2%
11	Baru Sekali	1	2%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diperoleh informasi bahwa dari total 50 responden, intensitas kedatangan pelanggan ke AROA COFFEE sangat bervariasi dengan dominasi pada kunjungan rutin mingguan. Porsi terbesar diwakili oleh responden yang berkunjung sebanyak 2 kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 12 orang (24%), diikuti oleh responden dengan frekuensi berkunjung 2 kali dalam sebulan sebanyak 10 orang (20%), serta 1 kali dalam seminggu sebanyak 8 orang (16%). Selanjutnya, terdapat responden yang berkunjung 4 kali dalam seminggu sebanyak 5 orang (10%), sedangkan untuk kategori berkunjung setiap hari dan tiap bulan masing-masing diikuti oleh 4 orang (8%). Sisa persentase lainnya tersebar dalam jumlah kecil pada kategori kunjungan 1 kali dalam 2 bulan (6%), serta frekuensi 3 kali seminggu, 5 kali seminggu, sekali-sekali, dan pelanggan baru yang masing-masing hanya sebesar 2%.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AROA COFFEE datang secara teratur, dengan kunjungan terbanyak yakni dua kali dalam seminggu mencapai 24%. Hal ini menandakan bahwa AROA COFFEE berhasil menarik pelanggan untuk kembali. Di samping itu, variasi dalam frekuensi kunjungan yang beragam menampilkan bahwa AROA COFFEE dikunjungi oleh pelanggan dengan berbagai tingkat kunjungan yang berbeda.

4.1.8. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama ke Kafe

Karakteristik responden berdasarkan tujuan utama berkunjung ke kafe digunakan untuk mengetahui motivasi atau aktivitas utama yang ingin dilakukan oleh pelanggan saat mendatangi AROA COFFEE. Mengingat responden dapat

memilih lebih dari satu opsi jawaban, maka data mengenai profil responden berdasarkan tujuan utama ke kafe dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Utama ke Kafe

No	Tujuan Utama ke Kafe	Jumlah Pemilih	Persentase
1	Mengerjakan Tugas	30	60%
2	Menikmati Kopi	27	54%
3	Me Time	14	28%
4	Sosialisasi	13	26%
5	Santai/Nongkrong bersama Teman	3	6%
	Total	87 Pilihan	
	Total Responden	50 Responden	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Keterangan : Persentase dihitung berdasarkan total 50 responden. Jumlah persentase melebihi 100% karena responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diperoleh informasi bahwa dari total 50 responden valid dengan akumulasi sebanyak 87 pilihan suara, motivasi terbesar pelanggan mendatangi AROA COFFEE adalah untuk mengerjakan tugas, yaitu dipilih oleh 30 responden atau sebesar 60%. Alasan terbesar kedua yang mendominasi kunjungan pelanggan adalah untuk menikmati kopi yang dipilih oleh 27 responden (54%). Sementara itu, tujuan untuk *me time* atau menyendiri dipilih oleh 14 responden (28%), diikuti oleh tujuan bersosialisasi sebanyak 13 responden (26%), dan sisanya memilih opsi santai atau nongkrong bersama teman yaitu sebanyak 3 responden (6%).

Data ini menunjukkan bahwa tujuan utama pelanggan datang ke AROA COFFEE kini bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi lebih banyak untuk mengerjakan tugas, yang ditunjukkan oleh persentase sebesar 60%, tujuan untuk menikmati kopi menempati posisi kedua dengan persentase 54%. Hasil ini mengungkapkan adanya perubahan dalam fungsi coffee shop, dari yang awalnya hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi menjadi tempat yang membantu berbagai aktivitas produktif, seperti menyelesaikan tugas, belajar, dan berdiskusi.

4.2 . Metode dan Analisis Data

Data yang digunakan ini dikumpulkan secara terencana menggunakan metode kuantitatif deskriptif, di mana sumber data primer diperoleh langsung dari objek yang diteliti melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 50 responden yang merupakan pelanggan AROA COFFEE. Jumlah sampel ini dianggap mampu mencerminkan karakteristik populasi pelanggan AROA COFFEE. Pemilihan lokasi di AROA COFFEE memberikan fokus yang spesifik terkait bagaimana *servicescape* dan *customer experience* di AROA COFFEE.

Dalam pengumpulan data tersebut, setiap pernyataan dalam kuesioner disusun dengan mengacu pada dimensi *servicescape* dan *customer experience*. Data diukur menggunakan skala Likert yang menawarkan lima tingkat pilihan jawaban. Penggunaan skala Likert ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada responden dalam menyampaikan persepsi dan penilaian mereka terhadap setiap aspek *servicescape* dan *customer experience* di AROA COFFEE. Berikut skala likert yang digunakan ada 5 jawaban sebagai berikut:

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Sedangkan pembobotan nilai untuk setiap pilihan dalam kuesioner ini disusun secara berjenjang agar memudahkan tabulasi dan analisis data statistik berikutnya. Bobot nilai tersebut terdiri dari:

1. Tidak Setuju = 1
2. Kurang Setuju = 2
3. Cukup Setuju = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat Setuju = 5

Dengan menggunakan model pengukuran ini, analisis kecenderungan dapat dilakukan melalui perhitungan rata-rata skor pada masing-masing variabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang objektif mengenai dimensi *servicescape* dan *customer experience* yang sudah berjalan baik dan aspek mana yang masih perlu diperbaiki di AROA COFFEE. Analisis yang mendalam ini menjadi dasar empiris dalam pembahasan hasil yang disampaikan di bab ini, untuk menjawab pertanyaan tentang peran *servicescape* dalam meningkatkan *customer experience* di AROA COFFEE.

4.2.1 Rumus Perhitungan Rata-rata (*Mean*)

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang

merupakan pelanggan AROA COFFEE. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan penilaian responden terhadap *servicescape* dan *customer experience* yang diberikan oleh AROA COFFEE.

Untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap *servicescape* dan *customer experience* yang diberikan oleh AROA COFFEE dengan mencari nilai rata-rata (mean) sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

Sumber: Sugiyono (2017).

Keterangan:

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor jawaban responden

N = Jumlah responden

Selanjutnya, untuk mengetahui kategori rentang skala (mean) sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Rentang skor mean

Rentang Skor Mean	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah / Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Rendah / Kurang Setuju
2,60 – 3,39	Sedang / Cukup Setuju
3,40 – 4,19	Tinggi / Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi / Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2017)

4.3. Analisis Deskriptif *Servicescape*

4.3.1. Variabel *Servicescape*

1. Ambien Condition (Kondisi Lingkungan Sekitar)

Hasil pengumpulan data untuk indikator *Ambient Condition* disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Ambient Condition

No	Pertanyaan (Ambient condition)	TS	KS	CS	S	SS	Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor		
1.	Aroma harum kopi menyelimuti ruangan	0	0	10	30	10	200	4	Setuju/Tinggi
2.	Suhu ruangan terasa sejuk	0	1	6	27	16	208	4,16	Setuju/Tinggi
3.	Musik yang diputar menciptakan suasana yang menyenangkan	0	1	6	28	15	207	4,14	Setuju/Tinggi
4.	Tingkat pencahayaan di dalam ruangan sesuai (tidak redup/tidak silau)	0	2	9	21	18	205	4,1	Setuju/Tinggi
5.	Kebersihan area duduk, lantai & meja terjaga baik	0	1	8	20	21	211	4,22	Sangat Setuju / Sangat Tinggi
	Rata-rata							4,124	Setuju/Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, secara keseluruhan, indikator *Ambient Condition* memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 4,124 yang termasuk dalam kategori Tinggi. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan tentang kebersihan area tempat duduk, lantai, dan meja yang terjaga dengan baik, dengan nilai mean 4,22 yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Sedangkan, indikator dengan nilai mean terendah ditemukan pada pernyataan mengenai aroma kopi yang mengisi ruangan dengan nilai mean 4,00 yang termasuk dalam kategori Tinggi.

Informasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai kondisi

lingkungan di AROA COFFEE dengan baik. Penilaian yang tinggi pada aspek kebersihan menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan kebersihan dan perawatan area *coffee shop*. Selain itu, suhu ruangan yang sejuk, musik yang menyenangkan, pencahayaan yang tepat, serta aroma kopi yang khas juga berkontribusi pada terciptanya suasana yang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *Ambient Condition* di AROA COFFEE telah berhasil memberikan pengalaman lingkungan yang positif bagi para pelanggan saat berkunjung.

2. Spatial Layout and Functionality (Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas)

Hasil pengumpulan data untuk indikator *Spatial Layout and Functionality* disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Spatial Layout and Functionality

No	Pertanyaan (Spatial Layout And Functionality)	TS	KS	CS	S	SS	Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor		
1.	Meja dan kursi yang disediakan cukup untuk pengunjung	1	1	15	18	15	195	3,9	Setuju/Tinggi
2.	Jarak antar meja dan kursi memudahkan bergerak (tidak sesak)	0	3	7	24	16	203	4,06	Setuju/Tinggi
3.	Kursi dan meja yang disediakan nyaman digunakan dalam waktu yang lama	0	1	7	25	17	208	4,16	Setuju/Tinggi
4.	Tersedia fasilitas pendukung yang memadai (Stop kontak, wifi, toilet, mushola, dll)	0	0	5	22	23	218	4,36	Sangat Setuju / Sangat Tinggi
5.	Alur masuk & keluar pengunjung tidak sesak & tidak menghambat	0	1	11	21	17	204	4,08	Setuju/Tinggi
	Rata-rata							4,112	Setuju/Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.12, indikator Tata *Spatial Layout and Functionality* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,112, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Ini menunjukkan bahwa para responden

menganggap penyusunan ruang dan fungsi fasilitas di AROA COFFEE cukup baik dan mendukung kenyamanan pelanggan selama berada di *coffee shop*.

Data yang terdapat dalam tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi adalah mengenai ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai, seperti stop kontak, Wi-Fi, toilet, dan mushola, dengan nilai mean 4,36 yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi, yang mengindikasikan bahwa fasilitas pendukung merupakan elemen yang paling dihargai oleh pelanggan. Hal ini sangat penting, karena banyak pelanggan *coffee shop* datang bukan hanya untuk menikmati produk, tetapi juga untuk belajar, bekerja, atau menghabiskan waktu dalam jangka waktu yang cukup lama.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai mean terendah terdapat pada jumlah meja dan kursi yang tersedia untuk pengunjung, dengan nilai mean sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, hasil ini menunjukkan bahwa jumlah tempat duduk yang tersedia masih dinilai baik oleh pelanggan. Selain itu, jarak antar meja dan kursi, kenyamanan furnitur, serta kemudahan alur masuk dan keluar pelanggan juga memperoleh penilaian yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *Spatial Layout and Functionality* di AROA COFFEE telah mampu mendukung kenyamanan dan kelancaran aktivitas pelanggan selama berkunjung.

3. Signs, Symbol and Artifacts (Tanda, Simbol, dan Artefak)

Hasil pengumpulan data untuk indikator *Signs, Symbols, and Artifacts* disajikan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Signs, Symbols, and Artifacts

NO	Pertanyaan (Signs, Symbol And Artifact)	TS	KS	CS	S	SS	Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor		
1.	Dekorasi interior (lukisan, tanaman, furnitur, dll) terlihat estetik dan menarik	0	3	9	26	12	197	3,94	Setuju/Tinggi
2.	Petunjuk informasi fasilitas (toilet, mushola, wifi, dll) mudah ditemukan	0	2	8	22	18	206	4,12	Setuju/Tinggi
3.	Penggunaan warna ruangan sesuai dengan konsep kafe	0	1	11	20	18	205	4,1	Setuju/Tinggi
4.	Papan menu & petunjuk arah di dalam kafe terlihat jelas & informatif	0	1	11	17	21	208	4,16	Setuju/Tinggi
	Rata-rata							4,08	Setuju/Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data dari Tabel 4.13, secara keseluruhan, indikator *Signs, Symbol, and Artifact* memiliki nilai rata-rata (*mean*) 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Angka ini menunjukkan bahwa aspek tanda, simbol, dan artefak di AROA COFFEE telah diinterpretasikan dengan baik oleh para responden dalam mendukung kenyamanan serta kemudahan bergerak di dalam *coffee shop*. Ini menunjukkan bahwa elemen visual yang ditampilkan efektif membantu pengunjung dalam memahami fungsi ruang serta menemukan fasilitas yang mereka perlukan.

Pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada papan menu dan petunjuk arah di *coffee shop* yang jelas dan informatif, dengan nilai mean sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi visual di AROA COFFEE telah berfungsi dengan baik dan memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan mengenai dekorasi interior yang

tampak estetik dan menarik, dengan nilai mean sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa dekorasi interior di AROA COFFEE tetap dinilai baik oleh pelanggan. Dengan demikian, dimensi *Signs, Symbols, and Artifacts* di AROA COFFEE berperan dalam menciptakan kesan visual yang positif, memberikan petunjuk yang jelas, serta memperkuat identitas *coffee shop* di mata pelanggan.

4.4. Analisis Deskriptif *Customer Experience*

4.4.1. Variabel *Customer Experience*

1. Sense (Indra)

Hasil pengumpulan data untuk indikator *Sense* disajikan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Sense

No	Pertanyaan Sense (Indra)	TS	KS	CS	S	SS	Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor		
1.	Suasana ruangan memberikan kesan yang nyaman	0	0	6	24	20	214	4,28	SangatSetuju/ Sangat Tinggi
2.	Saya merasa panca indra saya (penglihatan & pendengaran) dimanjakan oleh suasana kafe	0	1	12	22	15	201	4,02	Setuju/Tinggi
	Rata-rata							4,15	Setuju/Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, indikator *Sense* (Indra) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasakan suasana AROA COFFEE sebagai tempat yang nyaman dan mampu memberikan pengalaman yang baik secara inderawi. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada suasana ruangan yang

memberikan kesan nyaman, dengan mean sebesar 4,28 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menandakan bahwa suasana ruangan di AROA COFFEE memang berhasil menciptakan kesan positif bagi pelanggan.

Di sisi lain, pernyataan mengenai bagaimana panca indra terpuaskan oleh atmosfer *coffee shop* mendapatkan nilai mean 4,02 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek visual serta suasana di dalam *coffee shop* sudah cukup efektif memberikan rangsangan positif kepada pelanggan, meski masih ada ruang untuk perbaikan. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa dimensi *Sense* (Indra) di AROA COFFEE sudah berjalan dengan baik karena mampu menghadirkan kenyamanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan melalui suasana ruang yang menyenangkan.

2. Fell (Perasaan)

Hasil pengumpulan data untuk indikator *Feel* disajikan pada Tabel 4.15 berikut

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Feel

NO	Pertanyaan Feel (Perasaan)	TS	KS	CS	S	SS	Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor		
1.	Saya merasa senang & nyaman di kafe meskipun dalam waktu yang lama	0	1	7	22	20	211	4,22	Sangat Setuju/ Sangat Tinggi
2.	Lingkungan fisik kafe membuat saya merasa rileks & terang	0	1	8	25	16	206	4,12	Setuju/Tinggi
3.	Pegawai coffee shop melayani dengan ramah	0	1	3	21	25	220	4,4	Sangat Setuju/ Sangat Tinggi
	Rata-rata							4,247	Sangat Setuju/ Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, indikator *Feel* (Perasaan) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,247 yang termasuk dalam kategori (sangat tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman emosional yang sangat baik saat berada di AROA COFFEE. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pegawai *coffee shop* yang melayani dengan ramah, dengan nilai mean sebesar 4,40 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan merasa nyaman dan memiliki kesan positif ketika berkunjung.

Di sisi lain, pernyataan tentang perasaan bahagia dan nyaman meskipun berada di kafe dalam waktu yang lama mendapatkan nilai mean 4,22 yang masuk kategori sangat tinggi, sementara pernyataan mengenai lingkungan fisik yang membuat pelanggan merasa rileks mencapai nilai mean 4,12 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana di *coffee shop* tidak hanya nyaman dari segi fisik tetapi juga mampu menciptakan perasaan tenang dan menyenangkan bagi pelanggan. Dengan demikian, dimensi *Feel* (Perasaan) di AROA COFFEE telah berjalan dengan sangat baik karena berhasil menciptakan pengalaman emosional yang positif dan membuat pelanggan ingin tinggal lebih lama.

3. Think (Pemikiran)

Hasil pengumpulan data untuk indikator *Think* disajikan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Think

NO	Pertanyaan Think (Pemikiran)	TS	KS	CS	S	SS	Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor		
1.	Suasana AROA COFFEE membantu saya lebih fokus dalam bekerja	0	1	9	27	13	202	4,04	Setuju/Tinggi
2.	Layout & fasilitas kafe memudahkan saya dalam beraktivitas	0	0	11	30	9	198	3,96	Setuju/Tinggi
	Rata-rata							4	Setuju/Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, indikator *Think* (Pemikiran) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman kognitif selama berada di AROA COFFEE. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada suasana AROA COFFEE yang membantu pelanggan lebih fokus dalam bekerja atau belajar, dengan nilai mean sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dan kondusif mampu mendukung konsentrasi pelanggan saat melakukan berbagai aktivitas produktif.

Di sisi lain, pernyataan layout dan fasilitas kafe yang memudahkan pelanggan dalam beraktivitas memperoleh nilai mean sebesar 3,96 yang masuk dalam kategori tinggi. Walaupun nilainya sedikit lebih rendah, hasil ini tetap menunjukkan bahwa para pelanggan merasa fasilitas dan layout yang ada telah membantu mereka dalam melakukan aktivitas dengan lebih nyaman dan mudah.

Oleh karena itu, dimensi *Think* (Pemikiran) di AROA COFFEE telah berjalan dengan baik karena mampu menciptakan suasana yang mendukung fokus, produktivitas, serta aktivitas pelanggan saat berada di *coffee shop*.

4. Act (Tindakan Nyata)

Hasil pengumpulan data untuk indikator *Act* disajikan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Act

No	Pertanyaan Act (Tindakan Nyata)	TS	KS	CS	S	SS	Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor		
1.	Saya berniat kembali berkunjung kembali ke AROA COFFEE	0	1	6	27	16	208	4,16	Setuju/Tinggi
2.	Saya akan merekomendasikan AROA COFFEE kepada orang lain	0	1	8	25	16	206	4,12	Setuju/Tinggi
	Rata-rata							4,14	Setuju/Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, indikator *Act* (Tindakan Nyata) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di AROA COFFEE mampu mendorong munculnya tindakan nyata setelah mereka menikmati layanan dan suasana *coffee shop*. Dalam konsep *customer experience*, dimensi *Act* berkaitan dengan perilaku atau tindakan yang muncul sebagai respon atas pengalaman yang diterima oleh pelanggan.

Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat pada niat pelanggan untuk kembali mengunjungi AROA COFFEE, dengan nilai mean sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dihadapi pelanggan dapat menciptakan kesan baik yang memicu niat untuk berkunjung lagi. Tingginya minat untuk kembali juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Di sisi lain, pernyataan tentang keinginan pelanggan untuk merekomendasikan AROA COFFEE kepada orang lain mendapatkan nilai mean 4,12 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai AROA COFFEE dengan baik sehingga mereka bersedia merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan orang-orang terdekat. Tindakan merekomendasikan ini adalah salah satu indikasi nyata dari kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan.

Dengan demikian, dimensi *Act* (Tindakan Nyata) di AROA COFFEE sudah berjalan dengan baik, karena pengalaman yang diberikan mampu mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan positif, baik dalam bentuk keinginan untuk kembali maupun kesediaan untuk merekomendasikan AROA COFFEE kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang didapat tidak hanya dirasakan saat berada di *coffee shop*, tetapi juga berpengaruh pada sikap mereka setelah selesai berkunjung.

5. Relate (Hubungan Sosial / Koneksi Emosional)

Hasil pengumpulan data untuk indikator *Relate* disajikan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Relate

No	Pertanyaan Relate (Hubungan Sosial/Koneksi Emosional)	TS	KS	CS	S	SS	Total	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5	Skor		
1.	Suasana AROA COFFEE mendorong pengunjung untuk berinteraksi satu sama lain	0	4	10	24	12	194	3,88	Setuju/Tinggi
2.	AROA COFFEE tempat yang tepat untuk bertemu teman-teman/bersosialisasi	0	1	12	26	11	197	3,94	Setuju/Tinggi
	Rata-rata							3,91	Setuju/Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, indikator *Relate* (Hubungan Sosial/Koneksi Emosional) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan adanya pengalaman sosial yang cukup baik selama berada di AROA COFFEE. Dalam konsep *customer experience*, dimensi *Relate* berkaitan dengan kemampuan suatu tempat dalam menciptakan hubungan sosial, rasa kebersamaan, serta interaksi antara pelanggan dengan lingkungan sosial di sekitarnya.

Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi terdapat di AROA COFFEE sebagai tempat yang ideal untuk bersosialisasi dan berkumpul dengan teman-teman, dengan nilai mean 3,94 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang AROA COFFEE sebagai lokasi yang nyaman untuk berkumpul, berdiskusi, dan menghabiskan waktu bersama teman.

Di sisi lain, pernyataan mengenai suasana AROA COFFEE yang mendorong pelanggan untuk saling berinteraksi mendapatkan nilai mean sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini tetap menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain saat berada di *coffee shop*. Namun, interaksi sosial antara pelanggan yang belum saling mengenal masih belum optimal jika dibandingkan dengan aktivitas bersosialisasi bersama teman atau kelompok yang berkunjung bersama.

Dengan demikian, dimensi *Relate* (Hubungan Sosial/Koneksi Emosional) di AROA COFFEE berjalan dengan baik karena mampu menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial dan kebersamaan di antara pelanggan. Pengalaman yang diperoleh tidak hanya sebatas pada aspek individu, tetapi juga dapat mendorong terciptanya hubungan sosial melalui kegiatan berkumpul, berdiskusi, dan bersosialisasi dengan teman atau komunitas yang datang ke *coffee shop*.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *servicescape* di AROA COFFEE memiliki nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan sebesar 4,105 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kondisi lingkungan fisik *coffee shop*. Dari tiga dimensi yang dianalisis, *Ambient Condition* memiliki nilai rata-rata mean tertinggi sebesar 4,124 yang termasuk dalam kategori tinggi, diikuti oleh *Spatial Layout and Functionality* yang memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4,112 yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan *Signs, Symbols, and Artifacts* memperoleh nilai rata-rata mean sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini

menunjukkan bahwa AROA COFFEE telah mampu menciptakan suasana yang bersih, nyaman, dan fungsional bagi pelanggan selama berkunjung.

Di sisi lain, variabel *customer experience* memiliki nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan sebesar 4,089 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang positif selama berada di AROA COFFEE. Dimensi *Feel* (Perasaan) memperoleh nilai rata-rata *mean* tertinggi sebesar 4,247 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa nyaman, senang, dan mendapatkan pelayanan yang baik. Selain itu, dimensi *Sense*, *Act*, *Relate* dan *think* juga memperoleh penilaian yang positif, yang menunjukkan bahwa suasana *coffee shop* mampu memberikan kenyamanan, mendukung aktivitas pelanggan, serta mendorong keinginan untuk kembali berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *servicescape* yang baik mampu mendukung terciptanya *customer experience* yang positif di AROA COFFEE. Kondisi lingkungan fisik yang nyaman, bersih, dan tertata dengan baik memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini terlihat dari tingginya penilaian responden terhadap kedua variabel. Dengan demikian, *servicescape* menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam menciptakan *customer experience* yang baik bagi pelanggan AROA COFFEE.