

## PKM Sosialisasi Faktor-Faktor Servicescape Sebagai Indikator Keputusan Pengunjung Kedai Kopi Fo.Kus Kota Tangerang

Muhammad Rachman Mulyandi<sup>1)</sup>

Universitas Matana Kabupaten Tangerang

Email corresponden author:

[rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id](mailto:rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id)

### Abstract

*This community service activity aims to provide education for the management of the Kopi Fo.kus coffee shop in the marketing field, especially in making or shaping consumer behavior, namely visiting decisions by looking at service scape indicators. The method of implementing this community service activity is carried out by conducting education on how the management of the Kopi Fo.kus coffee shop can maximize the factors of a better service scape atmosphere in order to attract more visitors. The result of this activity is that the management of the Fo.kus Coffee shop has additional knowledge about the dimensions of service, namely the service scape which can affect the satisfaction of coffee shop visitors, namely the atmosphere of the coffee shop and friendliness and the ability to interact between employees and coffee shop visitors.*

**Keyword:** Service Scape, Customer Satisfaction, Kedai Kopi

### Abstrak

*Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi bagi manajemen kedai kopi Kopi Fo.kus dalam bidang pemasaran khususnya dalam membuat atau membentuk perilaku konsumen yaitu keputusan berkunjung dengan melihat dari indicator-indikator servicescape. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara melakukan edukasi tentang bagaimana manajemen kedai kopi Kopi Fo.kus dapat memaksimalkan factor-faktor dari suasana servicescape yang lebih baik agar dapat lebih banyak menarik pengunjung. Hasil dari kegiatan ini adalah manajemen kedai Kopi Fo.kus memiliki pengetahuan tambahan mengenai dimensi dari pelayanan yaitu servicescape yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung kedai kopi yaitu suasana dari kedai Kopi dan keramahan dan kemampuan untuk berinteraksi antara pegawai dan pengunjung kedai Kopi.*

**Kata kunci:** Service Scape, Kepuasan Pengunjung

### PENDAHULUAN

Jumlah kedai kopi di Indonesia menurut Toffin yang dalam skala coffee shop yang modern yaitu coffee shop yang terdapat

di kota-kota besar di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebanyak 2950 lokasi. Hal ini berbeda sangat jauh sekali dibandingkan pada tahun 2016 dimana jumlah coffee shop

di Indonesia hanya berjumlah sekitar 1000 lokasi saja. Hal tersebut juga senada dengan data pertumbuhan kopi Nasional dimana pada tahun 2020 jumlah konsumsi kopi di Indonesia adalah sebanyak 300.000 ton (regional.co.id, 2022)

*Service scape* merupakan salah satu pengalaman pelanggan dalam mendapatkan perasaan pengalaman ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara keseluruhan dan dapat dirasakan secara fisik. *Service scape* disuatu kedai kopi akan berpengaruh dalam menentukan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan yang datang dan mengkonsumsi kopi. Pengalaman yang baik akan membangun kepuasan pelanggan dan juga kepuasan pelanggan sehingga dengan kepuasan pelanggan yang baik akan membuat pelanggan tidak akan ragu untuk datang kembali. Semakin meningkatkannya minat pelanggannya untuk datang kembali, maka juga akan semakin memberi dampak positif yaitu keuntungan perusahaan (Melindasari & Puspaningrum, 2017).

Dalam lingkungan bisnis pelayanan jika produk ataupun layanan yang disediakan tidak memenuhi harapan dari pelanggan yang digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa. Dimana bila terjadi tidak terjadinya pemenuhan kepuasan maka pelanggan akan kecewa dan meninggalkan pemberi jasa

layanan. Kepuasan dapat dipertahankan dari konsumen secara permanen jika perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dari pelanggan (Naini, Santoso, Andriani, Claudia, & Nurfadillah, 2021).

Menurut (gobiz, 2019) agar sebuah kedai kopi dapat menjadi ramai oleh pengunjung adalah dengan cara membuat kedai kopi yang unik secara konsep, yaitu ciri khas baik secara suasana, rasa kopi, lokasi, dan tema yang akan diciptakan dalam sebuah kedai kopi. Salah satu konsep yang paling umum digunakan adalah dengan mempersiapkan tampilan kedai kopi yang semenarik mungkin agar ramai dikunjungi oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyandi, Dyanti, & Junaidi, 2023) mengatakan bahwa dimensi *service scape* yang berupa atmosfer suasana dari kedai kopi dan kemampuan dalam menciptakan interaksi yang baik antara pengunjung dan karyawan kedai kopi serta secara bersama-sama dari dimensi *service scape* memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pengunjung kedai kopi di daerah Tangerang Selatan pada tahun 2022.

Permasalahan yang dimiliki oleh manajemen Kedai Kopi Fokus yaitu manajemen memutuskan untuk membuka cabang kedai kopi baru di daerah Bintaro

Tangerang Selatan. Berdasarkan hal tersebut maka persoalan yang akan dibahas untuk menjadi diskusi untuk diselesaikan adalah melalui pemaparan hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *service scape* dari beberapa industri *food and beverage* yang memiliki pengaruh pada kepuasan dari pelanggannya. Setelah itu akan dilakukan pendampingan dalam pembahasan mengenai faktor-faktor dari *service scape* yang harus menjadi prioritas dalam membuka sebuah kedai kopi berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *service scape* dengan kepuasan konsumen kedai kopi.

## METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, dilakukan dengan beberapa metode yang akan dilakukan. Adapun pelaksanaan yang dilakukan adalah dalam beberapa tahapan berikut ini:

- a) Tahap pertama adalah penentuan batasan topik pembahasan *service scape* oleh ketua kegiatan kepada anggota kegiatan. Hal ini untuk memastikan kegiatan tidak melebihi topik pembahasan tentang indikator *service scape* hanya pada kedai kopi saja.
- b) Tahap kedua adalah penjajakan

dengan pihak mitra. Pada tahap ini akan dilakukan pembahasan mengenai topik diskusi secara mendetil. Upaya ini dilakukan agar kebutuhan mitra dapat terpenuhi dengan diskusi ini.

- c) Tahap ketiga adalah persiapan dan perencanaan kebutuhan bersama. Pada tahap ini dilakukan persiapan perencanaan kebutuhan diskusi seperti modul dan lainnya. Pihak mitra akan menentukan waktu dan lokasi dan pihak Universitas Matana akan menyiapkan dosen yang akan mengisi kegiatan diskusi serta biaya-biaya lainnya terkait diskusi.
- d) Tahap keempat adalah pelaksanaan kegiatan selama 2 hari selama 3 bulan yang mana akan dilaksanakan secara simultan bersama-sama dengan pembukaan cabang dari Kopi Fokus yang baru. Dalam tahap ini pihak mitra dan Program Studi Manajemen bertanggungjawab dalam pelaksanaan kegiatan acara dengan melaksanakan diskusi mengenai kegiatan tersebut.
- e) Tahap kelima adalah tahapan evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan PKM apakah hasil yang sudah dipaparkan kepada pihak Manajemen

Kopi Fokus sudah dapat dipahami dan dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan dalam rangka membuka cabang baru dari Kopi Fokus tersebut.

- f) Tahap keenam adalah melakukan observasi terhadap peserta pengabdian apakah sudah mendapatkan pengertian yang lebih mendalam dari salah satu dimensi pelayanan yaitu dimensi *service scape*.
- g) Tahap ketujuh adalah penyusunan laporan. Anggota pengabdian akan melaporkan secara tertulis hasil pelaksanaan kegiatan kepada ketua pengabdian. Apabila diperlukan, akan dilakukan revisi laporan.
- h) Tahap kedelapan adalah publikasi hasil Pengabdian ini beserta dengan laporan pelaksanaan seluruh kegiatan beserta pertanggung jawaban kegiatan pengabdian. Pada tahapan ini juga akan dilaksanakan evaluasi berkelanjutan program bersama kedepannya antara Pengabdian dengan Manajemen kedai kopi Fo.kus.

## HASIL

Pelaksanaan Pengabdian ini dimulai dengan tahapan penjabaran beberapa topik yang diajukan oleh pihak Pengabdian kepada

Manajemen Kopi Fo.kus. Pada tahapan penjabaran tersebut terjadi diskusi dalam pemilihan beberapa topik yang diajukan untuk dilaksanakan oleh Manajemen Kopi Fo.kus untuk persiapan pembukaan cabang mereka yang baru antara lain adalah tentang *social media marketing* dan *service marketing*. Pada akhirnya kami memutuskan untuk memilih salah satu topik yang akan dilaksanakan terlebih dahulu yaitu mengenai topik *service scape*.

Topik yang sudah ditentukan tersebut maka dilanjutkan oleh pihak pengabdian bersama dengan manajemen Kopi Fo.kus ke tahapan observasi lebih dalam kepada manajemen Kopi Fo.kus. Observasi dilakukan dengan cara diskusi melalui *focus group discussion*. Hasil dari observasi diperoleh beberapa masalah yang dimiliki oleh mitra antara lain adalah permasalahan pada bidang pemasaran jasa dan tentang kualitas layanan dari jasa yang disediakan oleh Manajemen Kopi Fo.kus. Mitra akan membuka cabang baru maka diperlukan beberapa referensi dari Pengabdian yang merupakan akademisi mengenai keputusan bisnis yang dilakukan oleh mitra pada saat proses pembukaan cabang tersebut.

Topik yang dilaksanakan adalah *service scape* yang dilakukan dengan cara memberikan paparan dan diskusi dari

beberapa hasil penelitian mengenai *service scape*. Setelah dilakukan pemaparan dan diskusi manajemen Kopi Fo.kus memperoleh masukan mengenai *service scape* yang perlu dipersiapkan dalam membuka cabang kedai Kopi Fo.kus yang baru.

Setelah pemaparan dan diskusi dilakukan maka akan dilakukan pendampingan pada persiapan pembukaan cabang kedai Kopi yang baru antara pengabdian dan mitra. Dalam hal ini mitra akan berfokus pada penciptaan *service scape* di cabang yang baru berdasarkan referensi hasil penelitian mengenai *service scape*. Mitra akan berfokus pada beberapa dimensi yang sudah terlaksana dan diterapkan pada kedai Kopi yang sudah ada sekarang ini.

Pengabdian memberikan hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa *service scape* mempengaruhi kepuasan pelanggan dari 2 dimensi yaitu dari dimensi strategi penempatan dan pengaturan suasana tempat pelanggan menikmati kopi dan tempat dimana pelayan kedai kopi dapat menjalin suasana yang akrab dan ramah terhadap konsumen. Dari hasil pemaparan tersebut ternyata sudah masuk menjadi agenda yang dipersiapkan oleh mitra dalam menentukan manajemen strategi dan pemasaran pada lokasi mitra yang baru. Namun dari hasil penelitian yang dipaparkan kepada mitra

mengenai dimensi produk dan manfaat dari fungsi layanan yang dipersiapkan oleh mitra kepada pengunjung.

Sebelum dilakukan kegiatan pemaparan dengan mitra ternyata belum memahami mengenai faktor *servicescape* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mereka sudah mengetahuinya namun masih tercampur dengan dimensi pelayanan yang lain yaitu dimensi kualitas layanan dari pekerja ataupun dari kualitas layanan produk. Dimana kualitas layanan tempat bisnis berjalan itu ternyata berbeda. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara pre test yang telah dilakukan sebelum PKM dilaksanakan dengan Mitra.

Hasil PKM berdasarkan hasil FGD didapatkan bahwa sebelumnya mitra belum mengetahui dimensi *service scape* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Hasil FGD *service scape* mitra berkenan sekali dan pasti akan menerapkan pada lokasi yang baru untuk kepentingan pengambilan keputusan bisnis yang mitra harapkan dapat meningkatkan penjualan.

Pada akhirnya dalam dunia bisnis setelah pandemi covid 19 sudah berlalu maka aktivitas bisnis pun sudah berangsur berjalan dengan normal kembali. Hal ini tidak luput dari manajemen bisnis yang dikelola oleh Manajemen Kopi Fo.kus ternyata juga

memiliki beberapa lini bisnis yang lebih banyak fokus pada unit bisnis bidang produk yang memerlukan kualitas layanan yang prima agar mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Unit bisnis yang dikelola oleh manajemen Kopi Fokus meliputi bengkel cuci mobil, dimana bengkel cuci mobil ini melayani jasa pencucian mobil dan jasa perawatan seperti poles badan mobil dan pembersih jamur pada kaca dan bodi mobil. Unit bisnis yang kedua adalah pada Toko sepeda yang menjual sepeda beserta alat pendukungnya dan juga memberikan layanan perbaikan sepeda serta jasa cuci dan salon pada sepeda, dimana unit bisnis ini baru dimulai ketika masa pandemi covid 19. Unit bisnis yang ketiga adalah sarana ibadah yaitu berbentuk Yayasan yang mengelola rumah ibadah yang cukup besar di daerah Cipondoh yaitu masjid Baitul Rahman yang mampu menampung kurang lebih sekitar 1000 orang. Di rumah ibadah tersebut juga dapat digunakan sebagai tempat resepsi pernikahan ataupun acara lainnya dan juga memiliki sarana Pendidikan berupa Taman Kanak-Kanak. Unit bisnis yang keempat adalah toko pangkas rambut yang khusus memberikan layanan potong rambut premium untuk laki-laki, dimana mereka selain memberikan layanan potong rambut namun juga menjual produk perawatan rambut untuk pria.

Terakhir adalah unit bisnis toko kopi yang dimana memiliki beberapa kopi khas yang sudah banyak memiliki pelanggan tetap sehingga membuat mitra untuk membuka cabang di dekat Pasar Lama untuk mencoba meraih peluang pangsa pasar yang lain.

Pebisnis toko kopi di Tangerang memang sudah cukup banyak, namun ada beberapa Toko kopi yang sudah memiliki beberapa *customer base* salah satunya adalah Kopi Fokus ini. *Customer base* dari Kopi Fokus menurut hasil manajer dari Kopi Fokus adalah masyarakat 35 tahun ke atas yang menikmati kopi klasik buatan dari Kopi Fokus. Hal ini walaupun tidak sesuai dengan ekspektasi dari Pemilik yang menasar masyarakat umur 17-27 tahun, sehingga mitra ingin melakukan keputusan bisnis baru untuk menangkap masyarakat umur 17-27 tahun tersebut dengan membuka cabang yang dimana memiliki lokasi yang dekat dengan segmen umur 17-27 tahun yaitu di daerah Pasar Lama.

Pengabdian yang telah dilaksanakan dalam bentuk FGD mengenai dimensi dari *servicescape* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan memberikan pengetahuan tambahan mengenai *servicescape* serta manfaatnya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Ditambah lagi mitra sedang berencana untuk mengembangkan Toko

Kopi tersebut dengan membuka cabang baru, sehingga pengabdian ini dapat langsung diterapkan pada toko Kopi yang baru. Hal ini sangat tepat sekali dengan tujuan PKM ini sehingga mitra dapat lebih focus untuk mengatur *servicescape* yang akan disiapkan di tempat yang baru agar dapat lebih focus pada desain, suhu dan pencahayaan serta keramahan dari para pegawai dibanding daripada menggunakan produk yang mahal dimana ternyata tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara parsial, namun secara bersama-sama hal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan yang dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* (FGD) yang memaparkan hasil penelitian berupa dimensi *servicescape* yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung bersama mitra yang diwakili oleh pemilik, manajer dan karyawan Toko Kopi Fokus mendapatkan respon yang positif dari mitra.

Mitra menyadari menyadari bahwa terdapat unsur pelayanan yang lain yaitu dari bidang pelayanan dalam bentuk tata ruang dan atmosfir pada tempat usaha dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang

berkunjung di toko Kopi mitra. Mitra akan menggunakan dimensi dari *servicescape* yang sudah dipaparkan dari hasil penelitian Pengabdian yang dapat dijadikan salah satu acuan untuk mengatur dan merencanakan tata ruang dan atmosfir antara karyawan dan pelanggan pada cabang baru toko Kopi Fokus yang akan dibuka.

Saran bagi pemilik toko Kopi Fokus terkait dimensi-dimensi *servicescape* yang bermanfaat bagi kepuasan pelanggan dari toko Kopi Fokus adalah melakukan penyesuaian tata ruang penempatan yang nyaman untuk para pengunjung kedai kopi Fokus dimana mereka ingin duduk serta berbicara dengan rekannya dengan nyaman disertai dengan suhu ruangan yang nyaman dan penerangan lampu yang memadai, tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang. Memberikan pelatihan tentang salah satu dimensi kualitas layanan yang fokus pada kemampuan empati dan keramahan dari para pegawai sehingga mampu menjalin interaksi yang baik antara pegawai dengan pengunjung toko Kopi Fokus. Terakhir adalah sebaiknya kegiatan lanjutan yang akan dilakukan untuk periode selanjutnya dapat direncanakan untuk pemaparan dimensi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan toko Kopi Fokus agar dapat memberikan pelayanan yang baik

secara menyeluruh kepada pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Regional.co.id.* (2022). Retrieved from regional.co.id:  
<https://regional.co.id/2022/05/22/tren-konsumsi-kopi-meningkat-bisnis-coffeeshop-kian-menjamur/>
- Melindasari, D., & Puspaningrum, A. (2017). Pengaruh servicescape terhadap customer satisfaction (studi pada wisata alive museum Ancol Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya.*
- gobiz. (2019). *gobiz.co.id.* Retrieved from gobiz.co.id: <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tips-agar-cafe-ramai/>
- Mulyandi, M. R., Dyanti, D. M., & Junaidi, N. (2023). Pengaruh service scape terhadap kepuasan pengunjung coffeeshop. *journal of student research.*
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2021). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer science.*