

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN KEDAI KOPI DI WILAYAH PERKOTAAN

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE ON COFFEE SHOP CUSTOMER VALUE IN URBAN AREAS

Hesty Nurul Utami¹, Destia Nursamsi Eka Putri²

¹Departemen Sosial Ekonomi Pertanian – Universitas Padjadjaran, Jln. Ir. Soekarno km.
21. Jatinangor, Kab. Sumedang

²Program Studi Agribisnis – Universitas Padjadjaran, Jln. Ir. Soekarno km. 21.
Jatinangor, Kab. Sumedang

E-mail: hesty.nurul@unpad.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar dunia, dengan konsumsi kopi yang terus meningkat. Bisnis berupa kafe atau kedai kopi yang menyajikan kopi semakin berkembang karena pengaruh budaya mengkonsumsi makanan yang berkembang di Indonesia salah satunya mengkonsumsi minuman kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas kopi dan kualitas layanan di kedai kopi terhadap nilai pelanggan berdasarkan pengalaman konsumen yang hidup di wilayah perkotaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu memikirkan promosi dan harga yang ditetapkan oleh kedai kopi. Berdasarkan studi kasus, kedai kopi sudah menyediakan kebutuhan konsumen. Survei menggunakan sampling acak proporsional terhadap enam puluh pelanggan sebuah kedai kopi di wilayah Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas kopi dan pelayanan kafe berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Studi menyimpulkan bahwa kedai kopi yang dikunjungi konsumen memiliki produk dan layanan yang relatif baik yang dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari pengalaman melakukan pembelian di kedai kopi.

Kata kunci: penciptaan nilai, perilaku konsumen, nilai pelanggan, bisnis makanan dan minuman

PENDAHULUAN

Kopi kerap kali menjadi topik diskusi dan penelitian dalam studi ilmiah, karena kopi saat ini merupakan salah satu jenis minuman yang paling digemari seluruh Dunia. Kopi merupakan komoditas tropis utama

yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarnakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial, dan kepentingan ekonomi (Ayeilign et al, 2013). Menurut smith (2002) menyebutkan bahwa kopi adalah suatu sumber alami kafein, zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan kelelahan. Seiring dengan berkembangnya industri kopi dan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, terhadap nilai positif bagi perusahaan kopi yang banyak dikonsumsi oleh banyak orang, sehingga perusahaan semakin terpacu untuk membuat produk yang kompetitif dengan harga yang terjangkau.

Satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis saat ini adalah dengan memulihkan daya saing produk Indonesia (Dirjen Kerja Sama Perdagangan Internasional, 2015). Hal ini pun juga mempengaruhi persaingan pada komoditas kopi yang merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Menurut data FAO, Indonesia sudah tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Data persentase produksi negara-negara penghasil kopi terhadap produksi kopi dunia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Persentase Produksi Negara Penghasil Kopi Terhadap Produksi Kopi di Dunia

Negara	Produksi(%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Brazil	31	34	32	33	33
Vietnam	13	13	15	17	16
Indonesia	9	8	8	7	8
Kolombia	6	6	6	5	7
Ethiopia	3	4	4	3	3
Lainnya	37	34	35	35	33
Total	100	100	100	100	100

Sumber: FAO (2015)

Sampai dengan tahun 2020, jumlah outlet kedai kopi yang ada di Indonesia terus meningkat diriungsi dengan tumbuhnya gerai – gerai kedai kopi lokal yang semakin banyak diminati konsumen (Statista, 2022). Semakin banyak konsumen menunjukkan perubahan preferensi kopi yang diminati, yaitu jenis kopi susu dengan gula yang bercitarasa manis. Meskipun gerai kedai kopi merek internasional sudah ada sejak lama terutama di wilayah perkotaan, namun perubahan preferensi konsumen yang semakin banyak yang menyukai jenis kopi susu telah membuka peluang usaha kedai kopi lokal untuk ikut bersaing di dalam bisnis ini. Hal ini menunjukkan persaingan kedai kopi yang saat ini ada di Indonesia telah menyinggung antara merek kedai kopi lokal dan internasional untuk saling berhadapan. Gerai kedai kopi lokal juga telah menunjukkan bahwa mereka lebih inovatif dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pasar Indonesia terutama penjualan produk kopi melalui kedai kopi (Statista, 2022).

Indonesia juga merupakan salah satu negara produsen kopi yang memiliki berbagai jenis *specialty coffee*, hal tersebut dikarenakan setiap penanaman kopi di daerah yang berbeda akan menghasilkan cita rasa yang bebeda. Perbedaan tersebut dikarenakan karna Indonesia memiliki kondisi geografis yang berbeda disetiap daerahnya. Beberapa jenis kopi yang terdapat di Indonesia diantaranya Kopi Gayo dari Aceh, Kopi Kintamani dari Bali, Kopi Mandaling dari Sumatera Utara, Kopi Java Preanger dari Jawa Barat, dan Kopi Toraja, dan masih banyak kopi lainnya. Keragaman jenis kopi tersebut menyebabkan permintaan akan kopi yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala kecil hingga industri kopi berskala besar (multinasional). Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Selama tahun 2002 - 2014, konsumsi kopi per kapita terlihat tidak mengalami perubahan yang signifikan. Pada tahun 2002, konsumsi kopi per kapita per tahun sebesar 1,298 kg dan hanya meningkat 3,78% atau menjadi 1,347 kg pada tahun 2014. Selama periode tersebut, terjadi penurunan konsumsi kopi tertinggi di tahun 2012. Pada tahun 2012 konsumsi kopi Indonesia tercatat 1,064 kg/kapita/tahun atau menurun 22,14% dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2011 konsumsi kopi Indonesia mencapai

yakni 1,366 kg/kapita/tahun. Namun demikian setelah penurunan konsumsi kopi di tahun 2012, konsumsi kopi pada tahun 2013 dapat meningkat dengan pertumbuhan mencapai 28,92% atau meningkat menjadi 1,371 kg/kapita/tahun.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang saat ini seakan banyak digemari oleh berbagai kalangan dan segmen konsumen di dunia. Budaya minum kopi dan membeli kopi di kedai kopi menjadi salah satu gaya hidup yang berkembang di berbagai belahan dunia, bahkan di negara yang awalnya tidak terlalu mengenal budaya minum kopi. Minuman berwarna pekat ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggiran di jalan, café sampai restoran mewah maupun hotel bintang sudah menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda.

Kedai kopi (*Coffee shop*) di Indonesia biasanya disebut sebagai warung kopi atau kedai kopi. Kedai kopi ini mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *coffee shop* menurut Wikitionary (2010) bisa diartikan sebagai sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non kopi, makanan ringan dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Pemain pasar minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada konsumen, dimana selera konsumen terhadap produk mudah berubah dari waktu ke waktu.

Sementara itu, produk kopi yang dihasilkan di Indonesia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi di negara kita sendiri tetapi juga untuk memenuhi permintaan pasar luar negeri. Dari tahun ke tahun konsumsi kopi di Indonesia cenderung meningkat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kedai kopi di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Semakin maraknya penjualan kopi melalui kedai kopi di Indonesia, terutama di wilayah perkotaan telah membuka banyak ide usaha yang dilakukan para pengusaha kedai kopi untuk terus berinovasi terhadap produk dan pelayanan yang diberikan untuk menarik konsumen dan menjadi pilihan konsumen pada saat akan membeli minuman kopi. Penelitian ini mengambil sebuah studi kasus dari konsumen sebuah kedai kopi lokal (Kedai kopi XYZ) di wilayah Kota Bandung yang berlokasi strategis dekat dengan berbagai lokasi aktivitas masyarakat Kota Bandung.

Meskipun demikian, di lokasi tersebut juga banyak terdapat beberapa kedai kopi lain yang juga cukup banyak diminati oleh konsumen.

Masing – masing kedai kopi mengusung ciri khas yang berbeda dan menawarkan keunikan konsep usaha café atau restoran yang berbeda – beda. Sehingga, kedai kopi XYZ perlu memiliki kekuatan dan strategi pemasaran yang unggul untuk dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya, diantaranya dengan menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen.

Pada pengembangan konsep bisnis saat ini, misi utama dari sebuah bisnis tidak lagi hanya berfokus kepada memperoleh keuntungan, namun berlandaskan pada kemampuan untuk menciptakan nilai (Zeithaml dan Bitner, 2000). Konsep nilai saat ini terus menjadi salah satu sorotan dan fokus penelitian di dalam kajian bisnis dan manajemen, meskipun juga menjadi tantangan untuk menjadikannya sebuah topik yang solid, seperti contohnya kaitannya dengan kepuasan konsumen (Eggert, 2002) yang menjadi fokus strategis di dalam pemasaran dan menjadi sentral pengambilan keputusan konsumen (Day, 2002). Sehingga, penting bagi pengusaha atau pemasar untuk memahami konsep nilai pelanggan yang dapat diaplikasikan di dalam konteks bisnis yang berbeda – beda, serta pemasaran strategis apa yang paling tepat untuk diterapkan ke dalam bisnis yang dilakukan untuk menciptakan penciptaan nilai strategis bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai pelanggan saat ini telah menjadi fokus utama di dalam pemasaran produk barang maupun jasa dan strategi pemasaran (Smith & Colgate, 2007). Sehingga, nilai pelanggan menjadi konsep penting di dalam manajemen bisnis sehingga perlunya dilakukan analisis nilai pelanggan bagi perusahaan untuk membantu melihat posisi kompetitif produk perusahaan berada di posisi kompetitif yang menguntungkan atau di posisi kompetitif yang tidak menguntungkan (Gale, 1994).

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dari sebuah kedai kopi, maka diharapkan nilai dari pengalaman mengkonsumsi dan menikmati atmosfer di kedai kopi yang diterima pelanggan menjadi tinggi. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan sebuah kedai kopi yang berlokasi di wilayah perkotaan. Artikel ini ditulis dengan diawali oleh pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan, dan saran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di sebuah kedai kopi (kedai kopi XYZ) di kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner terbuka untuk para pelanggan kedai kopi XYZ terdiri. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan lalu setelah itu diisi dengan lengkap kemudian mengembalikannya kepada peneliti. Metode pemilihan sampel yang digunakan penelitian ini adalah sampling berpeluang (*probability sampling*) dengan teknik sampling acak proporsional. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin dan diambil adalah sebanyak 60 responden.

Sementara itu, rancangan analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur terhadap data kuantitatif yang diperoleh dari hasil survei dengan mengikuti prosedur yang disarankan oleh hair et al. (2006). Namun, sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kuesioner dan data yang diperoleh dengan melakukan uji validitas, uji Reliabilitas, uji Normalitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan data yang diperoleh adalah valid dan kuesioner yang digunakan kredibel untuk menguji faktor – faktor yang diuji di dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan sebelum menguji hubungan dan pengaruh diantara faktor – faktor yang diteliti yang bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara menganalisis hubungan antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment* untuk menunjukkan valid tidaknya data tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *SPSS v20.0 for windows*. Hasil uji menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian untuk tiga buah variable yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan dinyatakan valid dan selanjutnya diikutsertakan di dalam analisis data selanjutnya (lihat Tabel 3).

Table 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Nomor Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Variabel kualitas produk			
1	0.287	0.214	Valid
2	0.358	0.214	Valid
3	0.509	0.214	Valid
4	0,816	0.214	Valid
5	0.311	0.214	Valid
6	0.345	0.214	Valid
7	0,356	0,214	Valid
Variabel kualitas layanan			
1	0.623	0.214	Valid
2	0.584	0.214	Valid
3	0.640	0.214	Valid
4	0.502	0.214	Valid
5	0.349	0.214	Valid
6	0.599	0.214	Valid
7	0.441	0.214	Valid
8	0.466	0.214	Valid
9	0.551	0.214	Valid
10	0.629	0.214	Valid
11	0.322	0.214	Valid
Variabel nilai pelanggan			
1	0.471	0.214	Valid
2	0.631	0.214	Valid
3	0.396	0.214	Valid
4	0.214	0.214	Valid
5	0.352	0.214	Valid
6	0.554	0.214	Valid
7	0.368	0.214	Valid
8	0.381	0.214	Valid
9	0.279	0.214	Valid

Sumber: data diolah (2019)

Pengujian Reliabilitas dilakukan setelah butir pertanyaan yang tidak valid dihapuskan atau tidak digunakan dalam penelitian sehingga tidak diperhitungkan dalam proses penghitungan ini. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur objek yang sama walaupun dilakukan beberapa

kali hasilnya tetap data yang sama (Sandjojo, 2014). Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$. Jika nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada r_{tabel} maka butir tersebut dinyatakan reliabel. Uji reabilitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS v.20 dan hasil pengujinya dapat dilihat pada Tabel 7 Analisis menggunakan dengan melakukan uji terhadap, hasil berikut merupakan nilai reliabilitas untuk semua item kuisioner, maka tidak ada yang dihilangkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	24

Sumber: data diolah (2019)

Dilihat nilai alphanya yaitu sebesar 865 dapat dikatakan reliable ketika nilai alphanya lebih dari r-tabel atau pun bisa kalau sudah melebihi besar dari 0.7 maka bisa dikatakan reliabel dan hasilnya adalah 0,865. Nilai r tabel dengan Df=60-2 adalah sebesar 0.213. jadi apabila dibandingkan dengan nilai alpha maka perhitungan yang didapat adalah reliable.

Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan

Pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan, yang dapat dilihat melalui tabel *model summary* (Tabel 5) dan tabel ANOVA (tabel 6).

Table 5. Hasil Model Summary

Model	R	R square	Aadjusted R Square	Std. error of the estimate	Durbin-watson
1	347	120	089	6.12162	2.179

Sumber: data, diolah (2019)

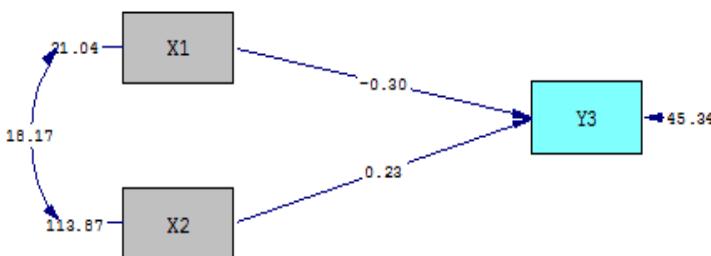
Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki positif terhadap nilai pelanggan sebesar 12%.

Table 6. ANOVA

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
Regression	291.899	2	145.949	3.895	026
Residual	2136.035	57	37.474		
Total	2427.933	59			

Sumber: data, diolah (2019)

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 3.895 jika dibandingkan dengan nilai F tabel dengan alfa 5% dan df = (2,57) maka didapat nilai f tabel sebesar 3.158843. dengan kriteria diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh antara variable kualitas produk (x1) dan kualitas pelayanan (x2) terhadap nilai pelanggan (Y).



Gambar 1. Diagram jalur variable kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan

Hasil Analisis Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan analisis secara parsial (individual) dapat diketahui bahwa masing-masing variable bebas yaitu kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hubungan dengan variable terikat yaitu nilai pelanggan.

Table 7. Model Summary Kualitas Pelayanan

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin watson
1	.303	.092	.079	6.16651	2.208

Sumber: data, diolah (2019)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial pengaruhnya dari perhitungan yang di dapat nilai R-square sebesar 0.092 yang artinya adalah variebel kualitas pelayanan secara individu memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan. Namun, hasil uji parsial untuk pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk secara individu tidak memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai R square nol.

Table 11. Model Summary Kualitas Produk

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate	Durbin-watson
1	.004a	.000	-.017	6.46994	1.914

Sumber: data, diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis jalur, maka diperoleh nilai kontribusi kualitas pelayanan yang secara langsung mempengaruhi nilai pelanggan sebesar 14,36 %. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang berkontribusi untuk meningkatkan nilai pelanggan kedai kopi XYZ.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk kopi dan kualitas layanan dari kedai kopi memiliki pengaruh terhadap nilai yang diterima pelanggan kedai kopi XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi produk kopi yang berkualitas yang dibeli oleh pelanggan kedai kopi XYZ dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemasar kedai kopi dapat meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan. Persaingan membuat pelaku kedai kopi harus mampu memberikan yang terbaik kepada

konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya sehingga perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan semakin banyak berkembang dan akan dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk maupun jasa tersebut.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan kosumen. Persaingan membuat para pelaku usaha untuk memberikan yang

terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya sehingga perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan semakin banyak berkembang dan akan dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk maupun jasa tersebut. Kombinasi antara kualitas produk kopi yang dinikmati dan pelayanan yang memuaskan pelanggan dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan kedai kopi yang telah ada untuk terus menggunakan dan kembali melakukan pembelian di kedai kopi tersebut.

Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa secara individu, hanya faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan yang menunjukkan bahwa budaya mengkonsumsi kopi saat ini tidak lagi hanya sekedar mengambil manfaat dasar dari minuman kopi, misalnya untuk meningkatkan semangat dalam beraktivitas atau agar membuat tidak mengantuk namun lebih kepada menikmati pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi. Mengkonsumsi kopi di sebuah kedai kopi menjadi sebuah aktivitas sosial bagi masyarakat perkotaan, yang artinya pelayanan dari jasa menjadi hal yang penting di dalam *hospitality industry* seperti bisnis restoran atau café. Umumnya tempat yang menyuguhkan kopi tidak hanya menawarkan kualitas tinggi di setiap produknya melainkan pula mengedepankan pelayanan yang prima untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga kedai kopi tersebut menjadi tempat yang nyaman bagi berbagai jenis segmen konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, baik aktivitas produktif seperti bekerja, belajar, maupun aktivitas untuk bersantai dan menikmati atmosfer yang disuguhkan oleh kedai kopi. Sehingga, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting untuk diperhatikan, yang harus selalu dijaga dan selalu ditingkatkan untuk dapat bersaing dengan bisnis sejenis, baik kedai kopi lokal maupun internasional.

SARAN

Penelitian ini telah berupaya untuk menambah kontribusi terhadap keilmuan dalam kaitannya mengenai pentingnya kualitas produk dan kualitas layanan untuk meningkatkan nilai pelanggan, khususnya di dalam konteks usaha kedai kopi. Namun demikian, eksplorasi lebih lanjut mengenai dimensi nilai pelanggan yang dapat dilihat dari berbagai kategori manfaat yang dapat diterima konsumen di dalam konteks bisnis kedai kopi dan bisnis makanan atau minuman secara lebih luas dapat dilakukan untuk lebih memperdalam pengetahuan mengenai nilai pelanggan sebuah usaha

agribisnis yang mengkombinasikan produk dan layanan. Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar kedai kopi dapat berfokus tidak hanya pada kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, namun juga melengkapi dan menambah fasilitas pengunjung diantaranya seperti fasilitas ruang meeting, meja dan kursi yang nyaman untuk digunakan bekerja atau belajar karena banyak dari pengunjung kedai kopi yang dating untuk bekerja atau mahasiswa, sehingga pengunjung lebih nyaman selama berada di kedai kopi. Kedai kopi juga dapat menambah jenis layanan yang ditawarkan untuk melengkapi kebutuhan konsumen, seperti jasa layanan pesan antar dan meningkatkan waktu layanan untuk setiap pesanan konsumen. Layanan lain yang juga dapat sediakan oleh kedai kopi adalah memberikan edukasi mengenai jenis-jenis biji kopi dan juga jenis minuman kopi yang disajikan melalui kartu-kartu yang berisikan tentang penjelasan kopi secara umum bagi para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayelign, A., K. Sabally. 2013. Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee Beans Using HPLC. American Journal of Research Communication. 1(2): 78-91
- Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id. Diakses pada 13 Januari 2019.
- Eggert, A., Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, Journal of Business & Industrial Marketing, 17 (2/3):107-118.
- Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO). 2015. www.faostat.fao.org. Diakses pada 13 Januari 2019.
- Gale, B. T. 1994. Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. New York: Free Press.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, J. B., & Colgate, M. 2007. Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23
- Statista. 2022. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/indonesia>. Diakses 20 Oktober 2022.
- Wikitionary. https://en.wiktionary.org/wiki/coffee_shop. Diakses pada 20 Oktober 2022.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus. New York.McGraw-Hill Inc.