



Analisis Perbandingan Customer Experience dan Harga Pada Coffee Shop “Kopi Kenangan”, “Janji Jiwa” dan “Starbucks” Di Cikarang

Nurul Hidayah¹, Arum Nur F², Wita Supira³, Elyza Fauziah⁴, Sri Ratna S⁵, Yani Fuzi A⁶, Melati Sabrina K⁷, Nazwa Ramadhita⁸, Muhammad Rifki⁹, Muhammad Haidar A¹⁰, Sihotang Martin C¹¹ Miftakul Huda¹²

Univeristas Pelita Bangsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat : Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespondensi Penulis : hilldaehndyn0128@gmail.com

Abstract. *Enjoying coffee in a coffee shop is a pretty comfortable thing. It's already become a lifestyle in the community. It's this kind of lifestyle that makes the coffee shop grow more and more. In addition to this lifestyle, the consumption of coffee products in a coffee shop grows and the tendency to enjoy coffee in a coffee shop becomes natural. The purpose of this study is to test and analyze the differences in customer experience and prices on coffee shop Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa in Cikarang Baru. The population used in this research is customers Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa di Cikarang Baru. The sample in this study was based on the experimental sample so it was obtained by as many as 50 respondents. The method of analysis used is the quantitative method with a comparative descriptive approach and USES validity tests, immobility tests, normality tests, and anova comparisons. Research shows that there are no discrepancy in the customer experience and prices on Coffee Shop Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa in Cikarang Baru.*

Keywords: *Customer experience, Price, Coffee Shop.*

Abstrak. Menikmati Kopi di sebuah Coffee Shop merupakan suatu hal yang cukup nyaman. Hal ini sudah menjadi gaya hidup di masyarakat. Gaya hidup yang seperti inilah yang membuat pertumbuhan Coffee Shop semakin banyak. Selain itu dengan gaya hidup seperti ini memunculkan bahwa kegemaran konsumsi produk minuman Kopi pada sebuah Coffee Shop semakin bertumbuh dan kecenderungan untuk menikmati Kopi di sebuah Coffee Shop menjadi hal yang wajar. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis perbedaan customer experience dan harga pada Coffee Shop Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa di Cikarang Baru. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa di Cikarang Baru. Sample pada penelitian ini didasarkan pada Teknik accidental sampling sehingga diperoleh sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif dan menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, dan Uji perbandingan Anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada customer experience dan harga pada Coffee Shop Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa di Cikarang Baru.

Kata kunci: Customer experience, Harga, Coffe Shop.

PENDAHULUAN

Kondisi perkembangan Industri bisnis pada saat ini mulai mengalami peningkatan yang cukup baik seperti di bisnis di bidang makanan dan minuman ka yaitu cafe maupun restoran dengan seberbagai konsep yang menarik. Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman juga dipengaruhi daya beli dan jual dari konsumen yang tinggi, artinya Industri berpengaruh besar terhadap perekonomian nasional (Angelin & Astono, 2022)

Received Mei 27, 2024; Accepted Juni 27, 2024; Published Juli 30, 2024

* Ardhan Adiyatma Raharjo, ardhan.raharjo009@gmail.com

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis Coffee Shop merupakan bisnis yang sedang tren dan kekinian di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia, jumlah Coffee Shop yang ada di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan yaitu meningkat 3 kali lipat dari tahun 2016 ke tahun 2019 dan diprediksi terus akan bertambah (Fatmarani, 2022). Perkembangan bisnis kopi ini didorong oleh kebiasaan nongkrong yang sudah menjadi gaya hidup dari Generasi Y dan Z yang mendominasi hampir setengah populasi di Indonesia saat ini. Selain itu, bisnis kopi juga merupakan bisnis yang menjanjikan karena sumber daya yang mendukung untuk membangun bisnis kedai kopi serta margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi (Dahwilani, 2019)

Menikmati kopi di sebuah Coffee Shop merupakan suatu hal yang cukup nyaman. Hal ini sudah menjadi gaya hidup di masyarakat. Gaya hidup yang seperti inilah yang membuat pertumbuhan Coffee Shop semakin banyak. Selain itu dengan gaya hidup seperti ini memunculkan bahwa kegemaran konsumsi produk minuman kopi pada sebuah Coffee Shop semakin bertumbuh dan kecenderungan untuk menikmati kopi di sebuah coffee shop menjadi hal yang wajar. Selain menikmati kopi di sebuah Coffee Shop mereka memanfaatkan momen tersebut untuk sekedar bersosialisasi dengan rekan kerja maupun keluarga dan tentunya ditemani secangkir kopi sebagai pelengkap. Pengertian Coffee Shop sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan konsumen (Rasmikayati et al., 2020)

Penelitian ini berfokus pada Coffee Shop, khusus nya pada Coffee Shop Starbucks, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa Cikarang Baru. Peneliti memilih Coffee Shop Starbucks, Kopi Kenangan dan janji Jiwa sebagai objek penelitian karena Coffee Shop ini merupakan tempat yang paling sering dikunjungi anak muda di Cikarang Baru. Coffee Shop Starbucks, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa dengan pemilihan tempat yang nyaman dan dan bagus untuk bersantai, minuman yang relatif murah hingga menengah dengan pilihan minuman dan makanan yang sangat bervariasi. Karena itu peneliti tertarik meneliti tiga Coffee Shop ini dengan banyak survei perbandingan pada Coffee Shop yang ada di Cikarang Baru, tiga Coffee Shop ini sudah menjadi Coffee Shop yang termasuk dalam ramai pengunjung, dengan hasil wawancara dan survei yang peneliti lakukan pada barista dan juga karyawan shop Starbucks, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa bagaimana penjualan, pengalaman pembeli dan jumlah pengunjung yang datang.

KAJIAN LITERATUR

Customer Exsperience adalah respon yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang merupakan hasil dari sebuah interaksi baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (Faizi et al., 2022). Pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan) (Ristia dan Marlien, 2022).

Harga merupakan salah satu factor yang harus di pertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah Keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat (P. Kotler & Amstrong, 2005). Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi para perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam memasarkan produk yang mereka tawar.

Coffee shop adalah salah satu jenis usaha komersial, tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman seperti berbagai jenis kopi dan berbagai jenis minuman lainnya. Dengan suasana tempat yang nyaman dengan iringan musik yang dapat menambah suasana menjadi santai baik lewat pemutar musik ataupun live music, setiap coffee shop memiliki desain interior khas tersendiri dan dengan pelayanan yang ramah, beberapa di antaranya menyediakan koneksi wifi dan televisi. Coffee shop saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati makanan dan minuman sajatetapi juga cocok bagi pelajar khususnya mahasiswa untuk mengerjakan tugasnya ataupun bisa untuk rapat kantor dengan suasana yang nyaman dan santai.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini kami menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Penelitian kuantitatif adalah tindakan belajar dengan menggunakan data numerik sebagai alat analisis informasi tentang apa yang ingin diketahui. Metode analisis statistik yang disebut analisis komparatif digunakan untuk membandingkan kondisi antara dua kelompok atau lebih. Metode pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan data variabel secara mendalam sesuai dengan permasalahan penelitian yang kemudian dapat ditarik

kesimpulannya. Tujuan utama penelitian deskriptif yaitu menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.

Tempat Dan Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di tiga Coffee Shop di Cikarang yaitu Coffee Shop Kopi Kenangan, Starbucks, dan Janji Jiwa yang berlokasi di Cikarang Baru. Waktu penelitian ini peneliti mulai dari bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka, kuesioner dan wawancara.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Coffee Shop Starbucks, dan Janji Jiwa yang berlokasi di Cikarang Baru. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan purposive sampling sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan data diolah menggunakan SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori Penilaian
Costumer Experience (X1)	4,41	Tinggi
Harga (X2)	4,39	Tinggi
Rata-Rata	4,4	Tinggi

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil rata rata analisis statistik deskriptif Kopi Starbucks yaitu pada Variable Customer Experience sebesar 4,41 dan harga sebesar 4,39 dengan perolehan jumlah rata rata nilai 4,4 yang termasuk dalam penilaian kategori tinggi, hal ini menarangkan nilai rata rata dari ketiga variable sebesar 4,4.

Tabel 2.

Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori Penilaian
Customer Experience		
(X1)	4,45	Tinggi
Harga (X2)	4,48	Tinggi
Rata-Rata	4,46	Tinggi

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil rata rata analisis statistik deskriptif Kopi Kenangan yaitu pada Variable Customer Experience sebesar 4,45 dan harga sebesar 4,48 dengan perolehan jumlah rata rata nilai 4,46 yang termasuk dalam penilaian kategori tinggi, hal ini menarangkan nilai rata rata dari ketiga variable sebesar 4,46.

Tabel 3.

Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori Penilaian
Customer Experience		
(X1)	4,47	Tinggi
Harga (X2)	4,52	Tinggi
Rata-Rata	4,49	Tinggi

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil rata rata Analisis Statistik Deskriptif Kopi Janji Jiwa yaitu pada Variable Customer Experience sebesar 4,47 dan harga sebesar 4,52 dengan perolehan jumlah rata rata nilai 4,49 yang termasuk dalam penilaian kategori tinggi, hal ini menarangkan nilai rata rata dari ketiga variable sebesar 4,49.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah indeks validitasnya memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel yaitu 0,279. Hasil uji validitas dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung			R tabel	Keterangan
		Starbucks	Kopi Kenangan	Janji Jiwa		
<i>Costumer Experience</i>	X1.1	0,731	0,825	0,667	0,279	Valid
	X1.2	0,759	0,581	0,623	0,279	Valid
	X1.3	0,778	0,611	0,738	0,279	Valid
	X1.4	0,518	0,675	0,722	0,279	Valid
	X1.5	0,613	0,712	0,634	0,279	Valid
<i>Price</i>	X2.1	0,801	0,589	0,56	0,279	Valid
	X2.2	0,672	0,625	0,625	0,279	Valid
	X2.3	0,75	0,735	0,618	0,279	Valid
	X2.4	0,672	0,674	0,59	0,279	Valid
	X2.5	0,627	0,574	0,592	0,279	Valid

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena r hitung > 0,279, Hasil Uji Realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Realibilitas.
cronbach's alpha

variabel	kopi			keterangan
	starbucks	kenangan	janji jiwa	
<i>costumer experience</i>	0,711	0,717	0,704	Reliabel
<i>price</i>	0,748	0,639	0,65	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan dari setiap variabel penelitian ini reliabel atau handal.

Uji Normalitas

Jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka dapat disimpulkan residual berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikan (sig) < 0,05 maka dapat disimpulkan residual tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.
Uji Normalitas

<i>Coffee Shop</i>	<i>Kolmogorov – Smirnov</i>		
	Statistic	Df	Sig.
Starbucks	0,108	50	0,146
Kopi Kenangan	0,107	50	0,156
Janji Jiwa	0,101	50	0,215

Berdasarkan pada tabel 7 hasil normalitas menunjukkan semua variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansinya > 0,05.

Uji Perbandingan Rata-rata Customer Experience dan Price

(H₀) = Tidak ada perbedaan antara rata-rata Costumer experience pada 3 coffe shop

(H₁) = Ada perbedaan antara rata-rata Costumer experience pada 3 coffe shop.

Tabel 7.
Hasil Uji Perbandingan Rata-rata Customer Experience

ANOVA

Customer Experience

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.080	2	1.040	.274	.760
Within Groups	557.280	147	3.791		
Total	559.360	149			

Interpretasi:

- Sum of Squares (SS): Mengukur total variasi dalam data.
 - o Between Groups: Variasi yang dijelaskan oleh perbedaan antara kelompok (2.080).
 - o Within Groups: Variasi yang tidak dijelaskan oleh perbedaan antara kelompok (557.280).
 - o Total: Jumlah variasi total dalam data (559.360).
- Degrees of Freedom (df): Jumlah nilai yang dapat bervariasi.
 - o Between Groups: $df = 2$ (karena ada tiga kelompok, $df = k - 1$, di mana K adalah jumlah kelompok).
 - o Within Groups: $df = 147$ (jumlah total pengamatan dikurangi jumlah kelompok, $150 - 3$).
 - o Total: $df = 149$ (jumlah total pengamatan dikurangi 1, $150 - 1$).
- F-value: Rasio antara mean square antara kelompok dan mean square dalam kelompok, $F = 1.040 / 3.791 = 0.274$.
- Sig. (P-value): Nilai probabilitas yang digunakan untuk menguji hipotesis nol.
 - o Nilai Sig. = 0.760, lebih besar dari 0.05, sehingga kita gagal menolak hipotesis nol (H_0).

Tabel 8.
Hasil Uji Perbandingan Rata-rata Price.
ANOVA

Price	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.720	2	5.360	1.430	.243
Within Groups	550.940	147	3.748		
Total	561.660	149			

Interpretasi:

- Sum of Squares (SS): Mengukur total variasi dalam data.
 - o Between Groups: Variasi yang dijelaskan oleh perbedaan antara kelompok (10.720).
 - o Within Groups: Variasi yang tidak dijelaskan oleh perbedaan antara kelompok (550.940).
 - o Total: Jumlah variasi total dalam data (561.660).
- Degrees of Freedom (df): Jumlah nilai yang dapat bervariasi.

- Between Groups: $df = 2$ (karena ada tiga kelompok, $df = k - 1$, di mana k adalah jumlah kelompok).
- Within Groups: $df = 147$ (jumlah total pengamatan dikurangi jumlah kelompok, $150 - 3$).
- Total: $df = 149$ (jumlah total pengamatan dikurangi 1, $150 - 1$).
- F-value: Rasio antara mean square antara kelompok dan mean square dalam kelompok, $F = 5.360 / 3.748 = 1.430$.
- Sig. (P-value): Nilai probabilitas yang digunakan untuk menguji hipotesis nol.
- Nilai Sig. = 0.243, lebih besar dari 0.05, sehingga kita gagal menolak hipotesis nol (H_0).

PEMBAHASAN

Customer Experience

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menerangkan bahwa Variabel Customer Experience pada Coffee Shop Starbucks, Kopi Kenangan, Dan Janji Jiwa Cikarang Baru dalam penelitian ini menggunakan Statistik Uji deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Berdasarkan Statistik Deskriptif Coffee Shop Starbucks mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,41, hal ini masuk dalam klasifikasi penilaian baik. Lalu pada Coffee Shop Kopi Kenangan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,45 hal ini masuk dalam Klasifikasi penilaian baik, dan sedangkan Coffee Shop Janji Jiwa mempunyai nilai rata-rata 4,47 hal ini masuk dalam Klasifikasi penilaian baik.

Tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata pengalaman pelanggan Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa, karena nilai Sig. = 0.760 > 0.05. Berdasarkan hasil Uji Anova untuk pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) pada tiga merek kopi, didapatkan nilai F-hitung sebesar 0.274 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.760. Nilai F-hitung yang kecil menunjukkan bahwa Variabilitas antara rata-rata pengalaman pelanggan dari ketiga merek ini relatif kecil dibandingkan dengan Variabilitas dalam kelompok. Nilai Sig. sebesar 0.760 jauh lebih besar dari ambang batas 0.05, yang berarti bahwa perbedaan yang diamati dalam rata-rata pengalaman pelanggan kemungkinan besar terjadi karena Variasi acak dalam sampel dan bukan karena perbedaan nyata antara merek.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara rata-rata Customer Experience dari ketiga merek ini diterima. Ini menunjukkan bahwa dari perspektif pengalaman pelanggan, tidak ada merek yang secara signifikan lebih baik atau lebih buruk dibandingkan yang lain dalam penelitian ini. Hal ini dapat memberikan wawasan penting bagi manajer pemasaran dan pemilik bisnis bahwa Strategi peningkatan pengalaman

pelanggan perlu difokuskan secara holistik dan tidak hanya bergantung pada perbandingan antar merek.

Harga

Tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata harga Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa, karena nilai Sig. = 0.243 > 0.05. Hasil Uji Anova untuk variabel harga (*Price*) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 1.430 dan Nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0.243. Meskipun nilai F-hitung sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan uji pengalaman pelanggan, masih menunjukkan bahwa variasi antar rata-rata harga antara ketiga merek kopi ini tidak cukup besar untuk dianggap signifikan secara statistik. Nilai Sig. sebesar 0.243 masih lebih besar dari ambang batas 0.05, yang berarti bahwa perbedaan yang diamati dalam rata-rata harga kemungkinan besar disebabkan oleh variasi acak dalam sampel dan bukan karena perbedaan harga yang nyata antara merek.

Dengan demikian, Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara rata-rata harga dari ketiga merek ini diterima. Ini mengindikasikan bahwa dari segi harga, ketiga merek kopi yang dianalisis dalam penelitian ini dianggap memiliki tingkat harga yang sebanding di mata konsumen. Informasi ini bisa sangat berharga bagi analisis pasar dan strategi penetapan harga, karena menunjukkan bahwa perbedaan harga bukanlah faktor pembeda utama antara ketiga merek kopi ini. Fokus dapat dialihkan pada aspek lain seperti kualitas produk, layanan, atau nilai tambah lainnya yang bisa menarik pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan peneliti menarik kesimpulan bahwa pada Variabel Customer Experience Tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata pengalaman pelanggan Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa Cikarang Baru. Hal ini berdasarkan Uji Perbandingan Anova. Pada Variabel Harga Tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata harga Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa, Hal ini berdasarkan Uji Perbandingan Anova. Uji Anova (*Analysis of Variance*) dipilih dalam artikel ini karena artikel tersebut bertujuan untuk membandingkan rata-rata pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan harga (*Price*) antara tiga merek kopi yang berbeda, yaitu Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada Coffee Shop Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa Cikarang dapat melakukan peningkatan dalam memberikan

pelayanan kepada pelanggan dengan pelayanan yang cepat, ramah senyum, serta kualitas produk yang tidak berubah tetap konsisten agar pelanggan yang datang berkunjung ke Coffee Shop merasa nyaman dan senang dengan persepsi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Coffee Shop dengan baik. Lalu harga yang diberikan pada setiap Coffee Shop tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata harga Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa, menjadikan pelanggan tidak memperlmasalahkan harga pada ketiga Coffee Shop itu sendiri. Apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian kembali pada Objek Coffee Shop, diharapkan dapat menambah Variabel dalam penelitian yang lain selain Variabel. Dalam penelitian ini seperti Customer Perceived Quality, Service Quality, pengaruh suasana Coffee Shop, kepuasan konsumen, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. 8(2).
- Dahwilani, D. M. (2019, Desember 17). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Retrieved from inews: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Faizi, N., Febrilia, I., & Rahmi. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. 3(2), 391-403.
- Fatmarani, S. (2022, Juni 8). Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir. Retrieved from ukmindonesia.id: https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir#google_vignette
- Prayoga, R. A. S. (2022). Pemodelan proses bisnis coffee shop menggunakan business model canvas dan empathy map. *Journal Industrial Services*, 7(2), 308-313.
- Rahmadani, P., Sumar, S., & Saputra, D. (2023). Analisis perbandingan customers perceived quality, customer experience dan service quality pada coffee shop "lain hati" dan "temu kopi" Pangkalpinang. *Holistic Journal of Management Research*, 8(2), 44-54.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada Bilike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). 1(1), 26-45.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). 5(1), 1-16.
- Soelaiman, L., & Liusca, C. (2022). Penyusunan Rencana Bisnis Sebagai Langkah Pengembangan Usaha Coffee Shop. *Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2).

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN HARGA PADA COFFEE SHOP “KOPI KENANGAN”, “JANJI JIWA” DAN “STARBUCKS” DI CIKARANG

Sudiantini, D, Octaviany, DN, Rafly, M, & ... (2023). STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI COFFEE SHOP KOUP+ DI GALAXY BEKASI. Musyteri: Neraca ..., [ejournal.warunayama.org, https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/470](https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/470)

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar 1. Starbucks



Gambar 2. Menu Starbucks



Gambar 3. Kopi kenangan



Gambar 4. Kegiatan Wawancara



Gambar 5. Janji jiwa



Gambar 6. Menu janji jiwa