

PERAN DIFERENSIASI PRODUK DAN BUKTI FISIK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN Study Case: Bean Spot Palembang

Aditya Dame Kristian¹
(Aditya@gmail.co.id)
Candra Astra Terenggana^{2*}
(candra_astra@ukmc.ac.id)

^{1,2,3}Management Study Program, Musi Charitas Catholic University, Indonesia

*Correspondence: candra_astra@ukmc.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di Bean Spot, Palembang. Dengan teknik purposive sampling, sebanyak 107 responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun dan telah mengunjungi Bean Spot setidaknya dua kali dipilih untuk memastikan evaluasi yang relevan dan representatif. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa inovasi produk unik dan pengelolaan lingkungan fisik yang nyaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan strategis bagi Bean Spot dan *coffee shop* lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi melalui inovasi produk dan suasana tempat yang terencana dengan baik.

Keywords: Diferensiasi Produk, Bukti Fisik, Kepuasan Pelanggan, *Coffee shop*.

Abstract

This study analyzes the impact of product differentiation and physical evidence on customer satisfaction at Bean Spot, a *coffee shop* in Palembang. Using purposive sampling, 107 respondents aged 17 or older who had visited Bean Spot at least twice were selected to ensure relevant and representative evaluations. Data analysis conducted with SPSS revealed that unique product innovations and well-managed physical environments significantly and positively affect customer satisfaction. Practically, these findings provide strategic insights for Bean Spot and other *coffee shops* to enhance customer loyalty by creating experiences that exceed expectations through thoughtful product innovations and well-planned ambiance.

Kata Kunci: Product Differentiation, Physical Evidence, Customer Satisfaction, *Coffee shop*

PENDAHULUAN

Budaya konsumsi kopi di Indonesia telah berkembang pesat, sejalan dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang memandang *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* yang pesat di kota-kota besar. Berdasarkan laporan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik Indonesia telah meningkat 8% setiap tahun dalam dekade terakhir, menjadikan Indonesia salah satu pasar kopi terbesar di dunia (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2022). Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan pertumbuhan industri kopi hingga 250% dalam 10 tahun terakhir, yang sebagian besar dipicu

oleh tren konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan (Limanseto, 2021).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa transformasi budaya konsumsi kopi ini telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya minum kopi di kalangan milenial dipahami sebagai konstruksi makna personal dan sosial, yang terbentuk melalui interaksi dan komunikasi (Ridaryanthi et al., 2022). Kopi tidak lagi hanya menjadi rutinitas, tetapi berkembang menjadi simbol identitas, gaya hidup, dan medium sosial, yang mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Transformasi ini telah memperkuat peran *coffee shop* sebagai ruang multifungsi untuk menikmati kopi, berinteraksi, dan bersantai, sehingga mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* yang mampu memenuhi kebutuhan personal dan sosial pelanggan melalui inovasi produk dan suasana yang mendukung (Winarno, 2021). Sebuah survei oleh Euromonitor International (2019) mengungkapkan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di Jakarta, Surabaya, dan Medan. Hal ini didukung oleh temuan Azahra et al. (2024) yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap kopi lokal dan suasana nyaman menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis *coffee shop*. Menurut Dhisasmito & Kumar (2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh, meliputi kualitas produk, suasana tempat, kenyamanan, dan fasilitas. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek yang positif dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Harris et al., 2020).

Diferensiasi produk dan bukti fisik merupakan dua elemen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri *coffee shop*. Diferensiasi produk mengacu pada strategi untuk menciptakan nilai unik yang membedakan produk dari kompetitor. Inovasi rasa dan kualitas bahan pada *coffee shop* lokal berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen (Aziz et al., 2023). Diferensiasi produk berbasis cita rasa lokal, seperti varian kopi tradisional, memberikan pengalaman unik yang memperkuat loyalitas pelanggan (Wulandari & Murniawaty, 2019). Di sisi lain, bukti fisik berfokus pada elemen-elemen lingkungan fisik seperti desain tata ruang, pencahayaan, dan dekorasi (Ryu & Han, 2010). Ryu et al., (2021) menyebutkan bahwa lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, menciptakan emosi positif, dan mendorong minat pelanggan untuk kembali.

Penelitian ini didasarkan pada *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh (Oliver, 1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan selama konsumsi produk atau layanan (Oliver, 1980). Jika pengalaman aktual melampaui harapan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai; sebaliknya, jika pengalaman tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan akan muncul (Oliver, 1980, 1989). Dalam konteks penelitian ini, diferensiasi produk diharapkan mampu menciptakan nilai unik yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sementara bukti fisik berperan dalam

menyediakan suasana yang nyaman dan mendukung ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman *coffee shop*.

Penelitian ini juga menyoroti gap yang ada dalam literatur terkait pemasaran *coffee shop*. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada *coffee shop* berskala internasional atau jaringan besar, sementara penelitian yang menekankan pada *coffee shop* lokal dengan pendekatan berbasis budaya masih terbatas. Selain itu, banyak studi yang membahas diferensiasi produk dan bukti fisik secara terpisah, sementara penelitian ini mengkaji pengaruh simultan dari kedua elemen tersebut terhadap kepuasan pelanggan di konteks lokal Indonesia, khususnya di Kota Palembang. Pendekatan ini memberikan kontribusi teoretis dengan menempatkan preferensi budaya lokal sebagai elemen strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen *coffee shop* lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman yang adaptif dan relevan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur terkait peran diferensiasi produk dan bukti fisik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada *coffee shop* lokal di kota besar seperti Palembang. Studi sebelumnya telah menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dan lingkungan fisik dalam membentuk perilaku konsumen dalam industri layanan, namun analisis yang mengintegrasikan kedua elemen tersebut secara simultan masih terbatas (Simbolon et al., 2020). Penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih mendalam dengan mengeksplorasi pengaruh bersama dari diferensiasi produk dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan preferensi lokal dan karakteristik budaya konsumen Indonesia, yang menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di industri *coffee shop*. Dalam konteks lokal, elemen seperti varian rasa kopi berbasis budaya, suasana yang nyaman, serta estetika ruang yang menarik, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya di negara-negara lain yang lebih banyak berfokus pada variabel layanan secara umum tanpa menyoroti elemen budaya lokal.

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana diferensiasi produk dan bukti fisik dapat memengaruhi kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai emosional dan fungsional. Diferensiasi produk, melalui inovasi rasa kopi yang khas dan estetika penyajian, memberikan nilai tambah yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Sementara itu, bukti fisik yang meliputi tata letak, desain interior, dan fasilitas pendukung, memberikan kenyamanan yang meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka. Kombinasi kedua elemen ini menciptakan hubungan yang kuat antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka. Penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang relevan bagi pengelola *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, sekaligus berorientasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

KAJIAN LITERATUR

Grand Theory: Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) adalah teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi terhadap harapan awal dibandingkan dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan (Oliver, 1980). Teori ini menyatakan bahwa harapan awal pelanggan berfungsi sebagai patokan yang digunakan untuk menilai apakah pengalaman yang dirasakan memenuhi, melampaui, atau tidak memenuhi harapan tersebut (Oliver, 1989). Harapan ini terbentuk berdasarkan informasi sebelumnya, pengalaman terdahulu, dan interaksi pelanggan dengan produk atau layanan yang serupa (Oliver, 1980). Dalam teori ini, terdapat tiga kemungkinan hasil dari evaluasi tersebut. Pertama, ketika kinerja aktual melampaui harapan, pelanggan akan merasakan disonansi positif, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kedua, ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasakan disonansi negatif, yang mengarah pada ketidakpuasan. Ketiga, ketika kinerja aktual sesuai dengan harapan, pelanggan akan mengalami konfirmasi netral, di mana tingkat kepuasan berada pada tingkat yang stabil dan wajar.

Teori ini juga menekankan pentingnya mengelola ekspektasi pelanggan, karena ekspektasi yang terlalu tinggi tanpa didukung oleh kinerja yang sesuai dapat menyebabkan ketidakpuasan (Juliana et al., 2021). Sebaliknya, kinerja yang konsisten atau melampaui harapan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat (Nuradiana & Sobari, 2021). Dengan demikian, EDT memberikan landasan teoretis untuk memahami bagaimana harapan dan pengalaman berkontribusi pada kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks layanan (Pizam & Milman, 1993).

Dalam konteks penelitian ini, EDT menjadi landasan untuk memahami kepuasan pelanggan terhadap diferensiasi produk dan bukti fisik yang ditawarkan oleh Bean Spot, sebuah *coffee shop* di Palembang. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Bean Spot, seperti inovasi rasa lokal (kopi klepon atau kopi djadoel), bertujuan untuk menciptakan daya tarik unik yang diharapkan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sementara itu, aspek bukti fisik yang meliputi desain tata ruang, dekorasi, dan fasilitas *coffee shop* memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi kualitas dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Kedua elemen ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman konsumsi yang unik dan sesuai harapan.

Kepuasan pelanggan tercipta ketika ada kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang sebenarnya dirasakan (Mahafzah et al., 2020). Penelitian ini mengaplikasikan EDT dalam konteks industri *coffee shop* dengan asumsi bahwa pengalaman yang ditingkatkan melalui diferensiasi produk dan bukti fisik akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga memicu kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian ini menguji apakah kombinasi dari dua faktor utama ini, yang merujuk pada kinerja layanan dan suasana fisik, mampu mengonfirmasi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam menciptakan kepuasan. Dalam penelitian Ryu & Han (2010) menunjukkan bahwa elemen bukti fisik seperti desain ruang dan suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan pengalaman emosional. Temuan serupa juga disampaikan oleh Febriandini dan Piguno (2018), yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dengan inovasi berbasis lokal secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada *coffee shop* di Jakarta.

Dalam konteks lokal, penerapan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dalam penelitian ini dilakukan dengan memeriksa bagaimana kombinasi diferensiasi produk dan bukti fisik dapat digunakan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan di Bean Spot. Penelitian ini membedakan dirinya dari studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada aspek tunggal seperti kualitas layanan Ariani (2019) atau pengalaman fisik Zhong & Moon (2020), tanpa mempertimbangkan pengaruh simultan dari kedua elemen tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Nitiyasa et al., 2024) menunjukkan bahwa inovasi rasa dan suasana nyaman lebih dihargai oleh pelanggan *coffee shop* di Surabaya, tetapi pendekatan holistik seperti EDT tidak digunakan dalam penelitian tersebut untuk mengintegrasikan kedua aspek.

Dengan mengaplikasikan EDT, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dan bukti fisik secara simultan mampu dikonfirmasi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran *coffee shop* lokal diberikan melalui penekanan pada pentingnya elemen kearifan lokal dalam strategi diferensiasi produk dan pengelolaan bukti fisik. Secara praktis, wawasan disediakan bagi pengelola *coffee shop* mengenai pengelolaan aspek layanan dan suasana yang dapat dioptimalkan secara strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, khususnya dalam konteks budaya lokal Indonesia.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menekankan perbedaan produk dalam upaya menarik perhatian pelanggan melalui karakteristik yang unik atau khas (Armstrong et al., 2014; Kotler & Keller, 2016). Strategi ini dirancang untuk memberikan keunggulan kompetitif dengan menciptakan kesan eksklusif atau unik pada produk, yang dapat mencakup inovasi dalam fitur produk, kualitas bahan, desain, serta aspek lain yang membedakannya dari produk kompetitor (Aziz et al., 2023). Menurut Muhammad & Febriatmoko (2022) diferensiasi produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena membuat produk lebih mudah diingat, lebih menarik, dan memberikan nilai tambah yang tidak ditemukan pada produk kompetitor. Dalam konteks *coffee shop*, diferensiasi produk berupa varian rasa unik yang berakar pada cita rasa lokal merupakan nilai tambah yang menciptakan daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman berbeda.

Penelitian-penelitian terdahulu mendukung hubungan antara diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan. Produk yang berbeda secara unik meningkatkan persepsi positif pelanggan karena menghadirkan inovasi dan variasi yang memenuhi keinginan dan ekspektasi yang lebih personal (Tintara & Respati, 2020). Dengan memberikan pengalaman produk yang berbeda dari kafe lain, Bean Spot diharapkan dapat memuaskan pelanggan yang mencari rasa kopi unik dan orisinal (Discua Cruz et al., 2020).

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik, atau *physical evidence*, merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran layanan (7P) yang berkaitan dengan semua aspek visual atau lingkungan yang memberikan kesan nyata bagi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Budiawan, 2005). Bukti fisik mencakup desain tata ruang, dekorasi, suasana, pencahayaan, tata letak tempat

duduk, fasilitas, hingga atribut tambahan seperti kebersihan dan keindahan (Ryu & Han, 2011). Bukti fisik berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik serta membentuk pengalaman yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Simbolon et al., (2020) menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dan estetis memperkuat persepsi kualitas layanan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Menurut (Choudhury, 2020), *physical evidence* berperan sebagai pernyataan langsung dari kualitas layanan yang akan diperoleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ekspektasi terhadap layanan yang disediakan. Dalam konteks Bean Spot, bukti fisik yang dirancang dengan baik seperti tata letak yang nyaman, pencahayaan yang tepat, dan elemen dekoratif yang menarik membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi kebutuhan kenyamanan (Darmawan & Grenier, 2021). Faktor ini relevan dengan perilaku pelanggan *coffee shop* yang sering kali mencari suasana nyaman untuk bersantai atau bekerja.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat evaluasi pelanggan terhadap layanan atau produk berdasarkan perbandingan antara ekspektasi dan hasil aktual yang diterima (Rangkuti, 2018). Menurut (Oliver, 1989), kepuasan adalah evaluasi afektif yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan. Jika pelanggan merasa bahwa kinerja produk atau layanan melampaui harapan mereka, maka kepuasan akan tercapai (Sofia et al., 2020). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Kim & Yoon, 2004; Suhud et al., 2020). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman layanan, dan kualitas lingkungan fisik (Nitiyasa et al., 2024; Sofia et al., 2020; Thusyanthy & Senthilnathan, 2011). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah diferensiasi produk dan bukti fisik memenuhi atau melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Diferensiasi produk dalam konteks pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan atribut atau karakteristik unik yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor (Tintara & Respati, 2020). Diferensiasi produk adalah langkah penting yang membantu perusahaan untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga untuk menciptakan nilai tambahan yang signifikan (Discua Cruz et al., 2020). Produk yang unik dan inovatif tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga melampaui harapan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, Bean Spot mengimplementasikan diferensiasi produk melalui inovasi rasa yang menggabungkan elemen tradisional lokal, seperti varian kopi klepon dan kopi djadoel. Diferensiasi semacam ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari variasi dalam pengalaman konsumsi kopi mereka. Penelitian terdahulu oleh (Muhammad & Febriatmoko, 2022) menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Anomali Coffee Kemang,

Jakarta. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa produk yang unik menciptakan kesan positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), pelanggan akan mengalami kepuasan yang tinggi jika layanan atau produk yang ditawarkan melebihi harapan (Oliver, 1980). Dalam konteks Bean Spot, inovasi produk yang berbeda diharapkan dapat mengonfirmasi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, diferensiasi produk berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hipotesis 1 (H1): Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bean Spot.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik, atau *physical evidence*, adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang melibatkan semua aspek lingkungan fisik yang dapat diamati oleh pelanggan dan membantu mereka dalam menilai kualitas layanan (Yelkur, 2000). *Physical evidence* mencakup desain tata ruang, estetika dekorasi, kebersihan, pencahayaan, dan fasilitas tambahan yang dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Choudhury, 2020). Lingkungan fisik yang nyaman dan estetik dapat memicu emosi positif, yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Darmawan & Grenier, 2021).

Dalam penelitian ini, Bean Spot berfokus pada pengelolaan bukti fisik melalui penataan ruang yang nyaman, dekorasi menarik, dan fasilitas yang menunjang kenyamanan pelanggan saat berada di lokasi *coffee shop*. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik berperan penting dalam menciptakan kesan positif terhadap kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan (Simbolon et al., 2020). Studi oleh (Dubey et al., 2023) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks layanan hotel. Hal ini menunjukkan bahwa elemen fisik dalam layanan jasa, seperti di *coffee shop*, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan teori EDT, ketika lingkungan fisik *coffee shop* memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, pelanggan cenderung merasa lebih puas. Bukti fisik yang kuat di Bean Spot membantu memenuhi kebutuhan pelanggan untuk lingkungan yang nyaman, yang berfungsi sebagai indikator kualitas layanan.

Hipotesis 2 (H2): Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bean Spot.

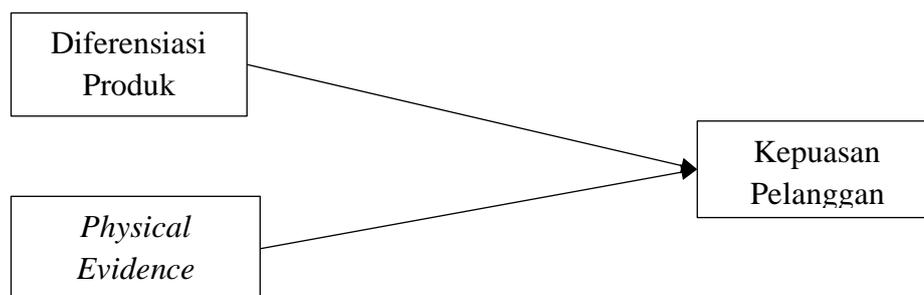


Figure 1. Theoretical Framework
 Source: Author’s literature review

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama menguji pengaruh diferensiasi produk dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Bean Spot di Kota Palembang. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada paradigma positivistik, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel menggunakan data numerik yang diolah secara statistik (Cooper & Schindler, 2014). Pemilihan pendekatan ini dianggap relevan karena penelitian bertujuan mengukur secara empiris sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam konteks pengalaman pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk Bean Spot, sebuah *coffee shop* di Kota Palembang. Populasi ini dipilih karena dianggap dapat memberikan informasi yang relevan terkait persepsi mereka terhadap diferensiasi produk dan bukti fisik yang ditawarkan oleh Bean Spot, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan populasi difokuskan pada pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan Bean Spot, sehingga data yang dikumpulkan lebih representatif dalam menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden. Penentuan ukuran sampel ini didasarkan pada panduan Roscoe (2006), yang menyarankan bahwa ukuran sampel ideal dalam penelitian kuantitatif berada dalam rentang 30 hingga 500, tergantung pada jenis analisis yang digunakan. Jumlah 107 responden dianggap memadai untuk mendukung analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, sekaligus mencakup beragam karakteristik demografi pelanggan Bean Spot. Untuk meningkatkan relevansi data, responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kota Palembang, dan (3) memiliki pengalaman minimal dua kali melakukan pembelian di Bean Spot. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman yang memadai terkait produk dan layanan Bean Spot sehingga mampu memberikan evaluasi yang akurat.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* dipilih karena teknik ini efektif dalam mengidentifikasi individu yang dianggap memiliki pengalaman atau karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). *Purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih elemen-elemen berdasarkan pertimbangan tertentu, sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* memastikan bahwa hanya konsumen dengan pengalaman memadai di Bean Spot yang dilibatkan, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan persepsi konsumen secara akurat.

Penerapan *purposive sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah strategis. Pertama, kriteria inklusi ditetapkan untuk menyaring responden yang memenuhi syarat. Hal ini mencakup seleksi berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian di Bean Spot minimal dua kali, dengan asumsi bahwa mereka memiliki cukup interaksi untuk menilai diferensiasi produk dan bukti fisik secara objektif. Kedua,

pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Telegram, yang memungkinkan akses kepada populasi yang relevan secara lebih luas. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang terkumpul mencerminkan keragaman demografis pelanggan Bean Spot, sekaligus meminimalkan bias dalam pengambilan data.

Dengan teknik *purposive sampling* yang terstruktur ini, penelitian dapat memastikan bahwa sampel yang digunakan tidak hanya memenuhi kriteria relevansi, tetapi juga mampu memberikan data yang valid dan representatif dalam menganalisis hubungan antara diferensiasi produk, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan.

Data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial seperti Twitter, Telegram, dan Instagram, yang memungkinkan jangkauan yang lebih luas dalam pengumpulan data dari populasi konsumen Bean Spot. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data terkait persepsi pelanggan terhadap diferensiasi produk, bukti fisik, dan tingkat kepuasan mereka. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan, termasuk ulasan di media sosial, referensi dari penelitian terdahulu, serta data resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian dan berperan dalam memperkuat latar belakang penelitian ini.

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Forms. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan terkait variabel yang diteliti, di mana skala ini memungkinkan pengukuran yang terukur dan konsisten terhadap persepsi konsumen. Skala pengukuran mencakup rentang dari 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan 5 menunjukkan "Sangat Setuju." Penggunaan skala Likert memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka secara nyata terhadap variabel-variabel yang dianalisis.

Tiga variabel utama dianalisis dalam penelitian ini, yaitu diferensiasi produk, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan. Diferensiasi produk sebagai variabel independen pertama mencakup aspek-aspek unik dari produk yang ditawarkan oleh Bean Spot, termasuk fitur produk, kualitas, dan gaya yang membedakan produk mereka dari kompetitor. Bukti fisik sebagai variabel independen kedua meliputi elemen-elemen yang terkait dengan lingkungan fisik seperti desain tata ruang, dekorasi, dan fasilitas tambahan yang mendukung kenyamanan pelanggan. Kepuasan pelanggan, sebagai variabel dependen, diukur melalui indikator seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta keinginan untuk merekomendasikan Bean Spot kepada orang lain. Setiap variabel dianalisis dengan indikator spesifik yang telah disusun untuk menangkap persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bean Spot.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan serangkaian uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat, dengan instrumen dianggap valid jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Reliabilitas diukur melalui koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang tinggi dalam pengukuran (Hair & Sarstedt, 2021)

Analisis lebih lanjut mencakup uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov*, yang menentukan apakah data berdistribusi normal, di mana data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Roscoe, 2006). Untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas, uji multikolinearitas diterapkan dengan kriteria nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser untuk mendeteksi ketidaksamaan varians error pada seluruh pengamatan, yang dapat memengaruhi keakuratan model regresi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh diferensiasi produk dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi yang digunakan adalah: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$, dengan Y sebagai kepuasan pelanggan, X1 sebagai diferensiasi produk, X2 sebagai bukti fisik, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, dan e sebagai *error term* (Ghozali, 2016). Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji melalui uji t, di mana signifikansi hasil dianggap valid jika nilai $p < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2016). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan. Pendekatan metode ini diharapkan memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bean Spot.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di Bean Spot, sebuah *coffee shop* di Kota Palembang. Hasil penelitian ini disajikan dalam empat bagian utama, meliputi analisis demografi responden, uji asumsi klasik, uji model regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis demografi dilakukan untuk memahami karakteristik utama responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan profil demografi dari 107 responden yang berpartisipasi, mencakup jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1: Data Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	51.4%
Perempuan	52	48.6%
Usia		
17-25 tahun	60	56.1%
26-35 tahun	30	28.0%
>35 tahun	17	15.9%
Frekuensi Kunjungan		
Satu kali	20	18.7%

Dua kali	35	32.7%
Lebih dari dua kali	52	48.6%

Source: output spss

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-25 tahun, dengan persentase 56,1%, yang menunjukkan bahwa segmen konsumen utama Bean Spot didominasi oleh kalangan muda. Dari segi frekuensi kunjungan, sebanyak 48,6% responden telah berkunjung lebih dari dua kali, mengindikasikan adanya loyalitas yang cukup baik di antara konsumen. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat analisis statistik. Tabel berikut menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan pada data penelitian.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Aspek	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	0,080	Normal
Uji Multikolinearitas		
Tolerance (X1, X2)	0,380	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF (X1, X2)	2,635	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas		
Signifikansi (X1)	0,268	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Signifikansi (X2)	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Source: output spss

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,080, yang berarti data berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas, nilai Tolerance sebesar 0,380 dan VIF sebesar 2,635 untuk variabel diferensiasi produk dan bukti fisik menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi ini. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel diferensiasi produk sebesar 0,268 dan bukti fisik sebesar 0,201, keduanya lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas pada data.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variabilitas variabel dependen (kepuasan pelanggan) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (diferensiasi produk dan bukti fisik) secara bersama-sama. Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,675 atau 67,5%, yang berarti variabel diferensiasi produk dan bukti fisik memiliki pengaruh sebesar 67,5% terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3: Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,825	0,681	0,675	0,992

Source: output spss

Dengan nilai *Adjusted R²* sebesar **67,5%**, model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan bukti fisik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 67,5% variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel

independen yang dianalisis, sementara 32,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, atau faktor emosional pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan efektif dalam menggambarkan hubungan antara variabel, serta memberikan validitas yang kuat untuk mendukung hipotesis bahwa diferensiasi produk dan bukti fisik secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t- hitung	t-tabel	Signifikansi	Kesimpulan
Diferensiasi Produk (X1)	6,727	1,65950	0,000	Signifikan (Hipotesis 1 diterima)
Bukti Fisik (X2)	2,889	1,65950	0,005	Signifikan (Hipotesis 2 diterima)

Source: output spss

Variabel diferensiasi produk memiliki nilai t-hitung sebesar 6,727 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel bukti fisik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,889 dengan signifikansi 0,005, yang berarti bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Interpretasi dari hasil uji t ini menunjukkan bahwa baik diferensiasi produk maupun bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bean Spot. Diferensiasi produk memberikan daya tarik khusus melalui produk unik yang sulit ditemukan di *coffee shop* lain, sementara bukti fisik berperan penting dalam menyediakan suasana dan kenyamanan yang mendukung pengalaman positif pelanggan selama berada di Bean Spot.

DISKUSI

Hasil penelitian ini memberikan dukungan yang kuat terhadap *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan selama konsumsi produk atau layanan (Nuradiana & Sobari, 2021). Dalam teori ini, harapan pelanggan berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai pengalaman aktual, sedangkan kinerja aktual menjadi indikator utama yang menentukan apakah ekspektasi pelanggan terpenuhi, dilampaui, atau tidak tercapai (Sinha et al., 2020). Strategi diferensiasi produk dan pengelolaan bukti fisik yang diterapkan oleh Bean Spot berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Diferensiasi produk memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bean Spot, sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh positif variabel ini. Dengan inovasi produk berbasis budaya lokal, seperti varian kopi klepon dan kopi djadoel, Bean Spot memberikan pengalaman unik yang menjadi daya tarik tersendiri di antara pelanggan yang menginginkan variasi cita rasa khas.

Konsep diferensiasi produk ini mendukung pendapat Kotler (2018), yang menekankan bahwa diferensiasi produk dapat membangun citra positif dalam persepsi pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya, Febriandini dan Piguno (2018) menunjukkan bahwa produk dengan elemen diferensiasi yang kuat dapat membangun daya tarik khusus, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan karena pelanggan merasa produk memiliki karakteristik unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang relevan dengan preferensi dan budaya lokal meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh Bean Spot.

Diferensiasi produk terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Inovasi produk berbasis budaya lokal, seperti kopi klepon dan kopi djadoel, memberikan nilai tambah yang unik dan relevan dengan preferensi pasar lokal. Keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman rasa yang tidak hanya berbeda, tetapi juga memiliki ikatan emosional dengan pelanggan melalui elemen budaya yang dikenalnya. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan akan variasi rasa, tetapi juga membangun persepsi bahwa Bean Spot adalah *coffee shop* yang memahami dan menghargai nilai-nilai lokal. Hal ini sejalan dengan konsep diferensiasi produk yang dijelaskan oleh Kotler (2018), yang menyatakan bahwa diferensiasi dapat meningkatkan citra positif dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan melalui elemen produk yang sulit ditiru kompetitor.

Selain itu, bukti fisik juga memainkan peran penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terkait kualitas pengalaman selama berada di Bean Spot. Penataan elemen fisik seperti tata ruang, dekorasi, pencahayaan, dan fasilitas pendukung memberikan kontribusi langsung terhadap persepsi pelanggan mengenai kenyamanan dan estetika tempat. Bukti fisik yang dirancang secara strategis tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman, tetapi juga memberikan pengalaman sensoris yang memperkuat keterikatan pelanggan dengan tempat tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Han dan Ryu (2009), yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang mendukung suasana nyaman dan estetis dapat meningkatkan emosi positif pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan. Dengan mengintegrasikan elemen desain interior yang menarik dan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, Bean Spot mampu menciptakan suasana yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap layanan.

Keberhasilan strategi diferensiasi produk dan pengelolaan bukti fisik dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan ini menunjukkan bagaimana kedua elemen tersebut bekerja secara sinergis. Diferensiasi produk berfungsi sebagai daya tarik utama yang menciptakan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk, sementara bukti fisik mendukung pengalaman pelanggan selama kunjungan dengan memastikan bahwa suasana dan kenyamanan tempat konsisten dengan harapan yang telah terbentuk. Hasil analisis regresi menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa kombinasi diferensiasi produk dan bukti fisik secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Adjusted R² sebesar 67,5%. Temuan ini menegaskan bahwa 67,5% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya mencerminkan faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian.

Dalam kerangka EDT, penelitian ini memperlihatkan bagaimana Bean Spot mampu mengelola elemen-elemen yang memengaruhi persepsi pelanggan dengan cara yang

terintegrasi. Diferensiasi produk dan bukti fisik tidak hanya berfungsi sebagai komponen layanan, tetapi juga sebagai alat untuk mengelola harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang melampaui ekspektasi mereka. Ketika pelanggan merasakan bahwa pengalaman aktualnya lebih baik dari yang mereka bayangkan, maka disonansi positif terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi berbasis inovasi produk dan pengelolaan bukti fisik yang efektif tidak hanya memberikan pengalaman yang memuaskan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan produk yang relevan dengan budaya lokal dan memastikan suasana yang nyaman dan estetis, Bean Spot berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan kepada calon pelanggan lainnya. Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk Bean Spot, tetapi juga memberikan wawasan strategis yang dapat diadopsi oleh *coffee shoplain* dalam konteks pasar lokal.

Implikasi dari hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi berbasis diferensiasi produk dan pengelolaan bukti fisik dalam mempertahankan daya saing di industri *coffee shop*. Diferensiasi produk melalui inovasi varian kopi berbasis budaya lokal memberikan nilai tambah yang menciptakan eksklusivitas, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, bukti fisik yang terencana dengan baik memperkuat kualitas layanan dan pengalaman pelanggan selama berada di tempat, yang berkontribusi pada pembentukan persepsi positif dan minat kunjungan ulang. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pengelola Bean Spot terus meningkatkan elemen-elemen produk dan lingkungan fisik yang relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan *brand* tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta penciptaan loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini dapat diadaptasi oleh *coffee shoplain* di Indonesia melalui pengembangan strategi berbasis diferensiasi produk dan pengelolaan bukti fisik. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan menciptakan varian menu berbasis bahan lokal yang mencerminkan nilai-nilai budaya daerah setempat, seperti penggunaan rempah-rempah atau bahan tradisional khas Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya pengalaman konsumsi yang otentik dan bernilai unik bagi pelanggan.

Pengelolaan bukti fisik dapat diterapkan dengan merancang tata ruang, dekorasi, pencahayaan, dan fasilitas yang tidak hanya estetis tetapi juga mendukung kenyamanan pelanggan. Elemen-elemen ini dapat disesuaikan dengan preferensi lokal untuk menciptakan suasana yang relevan dengan kebutuhan konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan inovasi produk dan pengalaman tempat dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Lingkungan yang dirancang secara strategis, bersama dengan produk berkualitas tinggi, mampu menciptakan pengalaman yang memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Penerapan elemen-elemen ini membantu *coffee shop* membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang mendukung loyalitas dan meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini memperluas cakupan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) dengan menunjukkan bagaimana diferensiasi produk dan bukti fisik dapat berperan dalam

memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dalam konteks industri *coffee shop*. Pendekatan integratif yang digunakan dalam penelitian ini memperkaya EDT melalui beberapa dimensi penting. Cakupan teori EDT diperluas dengan mengintegrasikan dua elemen utama, yaitu diferensiasi produk dan bukti fisik, yang selama ini sering dikaji secara terpisah. Dalam penelitian ini, diferensiasi produk dan bukti fisik dikonseptualisasikan sebagai komponen yang bekerja secara sinergis untuk membentuk pengalaman holistik pelanggan. Dengan menggabungkan aspek produk dan suasana fisik, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang melibatkan elemen unik dari produk serta lingkungan fisik yang nyaman memiliki pengaruh lebih besar dalam menciptakan disonansi positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kontribusi lain diberikan melalui fokus pada konteks lokal dan budaya, di mana diferensiasi produk berbasis inovasi rasa lokal, seperti kopi klepon dan kopi djadoel, dipadukan dengan elemen estetika yang mencerminkan nilai-nilai budaya. Temuan ini menekankan bahwa harapan pelanggan tidak hanya bergantung pada standar universal layanan tetapi juga pada keterkaitan emosional dengan elemen lokal. Hal ini menunjukkan bahwa EDT dapat diperluas untuk mencakup dimensi budaya dalam proses pembentukan dan evaluasi ekspektasi pelanggan.

Penelitian ini juga mempertegas pentingnya pengalaman sensoris dan emosional yang dihasilkan dari bukti fisik dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman dan estetis ditunjukkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman emosional positif. Penataan tata ruang, dekorasi, pencahayaan, dan fasilitas yang terencana dengan baik memberikan kenyamanan yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memperkuat persepsi positif mereka terhadap layanan. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan dimensi baru pada EDT dengan menekankan bahwa peran bukti fisik tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional.

Selain itu, penelitian ini mengaplikasikan EDT secara spesifik dalam industri *coffee shop*, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan sektor layanan lainnya. *Coffee shop* tidak hanya menyediakan produk berupa kopi tetapi juga menjual pengalaman tempat. Dalam konteks ini, keberhasilan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan ditunjukkan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman fisik yang dihadirkan melalui suasana dan kenyamanan tempat. Perspektif ini memperluas teori EDT dengan menambahkan elemen atmosfer dalam pembentukan dan evaluasi kepuasan pelanggan.

Lebih jauh, pemahaman multidimensi tentang harapan dan kinerja yang dikembangkan dalam penelitian ini menegaskan bahwa harapan pelanggan dapat mencakup aspek kognitif (terkait rasa dan kualitas produk) serta aspek emosional (terkait suasana tempat). Proses evaluasi antara harapan dan kinerja, sebagaimana dijelaskan dalam EDT, diperkaya dengan penemuan bahwa dimensi-dimensi ini bekerja secara simultan untuk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan EDT dengan mengidentifikasi peran kombinasi elemen produk dan fisik dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan relevansi EDT dalam konteks industri *coffee shop*, sekaligus memperluas cakupannya untuk mencakup elemen-elemen budaya, emosional, dan pengalaman tempat yang lebih kompleks.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bean Spot. Melalui inovasi rasa kopi berbasis lokal, diferensiasi produk memberikan pengalaman unik yang membedakan Bean Spot dari kompetitor. Sementara itu, bukti fisik mendukung pengalaman pelanggan melalui suasana yang nyaman dan estetis, yang bersama-sama memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diterima. Analisis regresi menunjukkan bahwa kombinasi antara diferensiasi produk dan bukti fisik mampu menjelaskan 67,5% variasi dalam kepuasan pelanggan, yang menegaskan pentingnya kedua variabel ini dalam menciptakan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi relevansi *Expectancy Disconfirmation Theory* dalam konteks *coffee shop*, di mana strategi produk yang terintegrasi dengan baik dengan lingkungan fisik memiliki potensi tinggi dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi dilakukan hanya pada satu *coffee shop* di Kota Palembang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri *coffee shop* di kota lain atau di Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, variabel yang dianalisis terbatas pada diferensiasi produk dan bukti fisik, padahal faktor lain seperti kualitas layanan, harga, dan aspek emosional pelanggan mungkin turut memengaruhi kepuasan. Metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner juga berpotensi menimbulkan bias responden, terutama dalam konteks persepsi subjektif mengenai kualitas layanan dan kepuasan.

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak *coffee shop* dari berbagai daerah guna meningkatkan generalisasi temuan. Menambahkan variabel seperti kualitas layanan, harga, dan nilai emosional pelanggan juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan longitudinal juga dapat diadopsi untuk memahami perubahan persepsi kepuasan pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri *coffee shop*.

REFERENCE

- Ariani, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lazada Indonesia* / Sheila Ariani / 25150030 / Pembimbing: Tumpal J.R. Sitinjak. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2022). *Industri Kopi - AEKI-AICE*. <https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/>
- Azahra, D. A., Apriliani, Z. A., Muabdan, M., Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). Coffee

- culture: Gen Z and coffee shops. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(9).
- Aziz, S., Ikhwan, S., Riono, S. B., & Islami, N. (2023). The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 1–13.
- Budiawan, W. (2005). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*.
- Choudhury, R. G. (2020). Marketing Mix and Customer Loyalty in Services Marketing. *Services Marketing Issues in Emerging Economies*, 167–177.
- Cooper, D. R. ., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Discua Cruz, A., Centeno Caffarena, L., & Vega Solano, M. (2020). Being different matters! A closer look into product differentiation in specialty coffee family farms in Central America. *Cross Cultural & Strategic Management*, 27(2), 165–188.
- Dubey, V. K., Matthes, J. M., & Saini, A. (2023). Impact of socioeconomic values collaboration on performance in franchising. *Journal of Business Research*, 162(March), 113877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113877>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 96). Badan Penerbit Universitas Diponegoro 96.
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data, measurement, and causal inferences in machine learning: opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 65–77. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Juliana, J., Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). Antecedents on customer satisfaction Tuku Coffee Shop: A perspective expectation-confirmation theory and Kano's model. *International Journal of Social, Policy and Law*, 2(3), 1–11.
- Kim, H.-S., & Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9), 751–765. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2004.05.013>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Limanseto, H. (2021). Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 1–2.
- Mahafzah, A. G., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Altahat, S., & Alomari, Z. S. (2020). Impact of customer relationship management on food and beverage service quality: The mediating role of employees satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2),

222–230.

- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 263–270.
- Nitiyasa, P., Wahyudi, L., & Sartika, R. C. (2024). Determinants of Customer Satisfaction and Revisit Intention Post-covid-19: a Case Study of Flyover Coffee Shop, Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(10), 203–223. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81014>
- Nuradiana, S., & Sobari, N. (2021). Expectancy disconfirmation theory on millenials consumer behaviour in retail store. *ICORE*, 5(1).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1–16.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Ridaryanthi, M., Ahmad, A. L., & Dwityas, N. A. (2022). Coffee Culture in Indonesia: A Symbolic Interactionism Point of View. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 215–230.
- Roscoe, U. S. (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). *Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants.*
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability*, 13(17), 9549.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.
- Sinha, S., Jawahar, I. M., Ghosh, P., & Mishra, A. (2020). Assessing employers' satisfaction with Indian engineering graduates using expectancy-disconfirmation theory. *International Journal of Manpower*, 41(4), 473–489.
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sijinjak, M. F. (2020). Factors of coffee shop revisit intention and word-of-mouth mediated by customer satisfaction. *Manajemen Dan Bisnis*, 19(1).

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94.
- Thusyanthy, V., & Senthilnathan, S. (2011). Customer satisfaction in terms of physical evidence and employee interaction. *The IUP Journal of Marketing Management*, XI (3), 2012, 7–24.
- Tintara, I., & Respati, N. N. (2020). The effect of product differentiation, service differentiation, and image differentiation on competitive advantage. *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res*, 4, 316–321.
- Winarno, S. T. (2021). Factors Affecting Consumer Decisions in Consuming Coffee in Surabaya, Sidoarjo and Gresik. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 39(11), 512–517.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran IKM kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105–115.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.