



## Penerapan *The Flower of Service* pada Industri *Coffee Shop*: Studi Kasus di Purwakarta

Dewi Mulyani · Muhammad Sabiq Abdurrasyid · Dika Meirista

Accepted: 03 Mei 2025 / Published online: 30 Juni 2025

### Abstrak

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *the flower of service* pada beberapa *coffee shop* di Purwakarta.

**Metodologi/Pendekatan:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau pihak manajemen, serta observasi langsung di lokasi. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola penerapan setiap komponen *the flower of service*.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga *coffee shop* yang diteliti telah menerapkan tujuh komponen utama *the flower of service*, yaitu *information, order taking, billing, payment, consultation, hospitality, dan housekeeping*, dengan tingkat kesamaan yang tinggi pada praktiknya. Perbedaan utama terletak pada komponen *exceptions*, di mana masing-masing *coffee shop* menerapkan strategi yang berbeda, mulai dari penyelenggaraan acara *event*, pemberian tambahan takaran produk, hingga pembatasan keterlibatan sebagai sponsor pihak eksternal.

**Implikasi Praktis:** Penelitian ini diharapkan, *coffee shop* dapat menjaga layanan inti dan mengoptimalkan *exceptions* untuk diferensiasi dan loyalitas pelanggan.

**Kebaruan:** Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa dan memberi wawasan praktis bagi *coffee shop* di daerah berkembang.

**Kata Kunci:** *Coffee Shop*, Pemasaran Jasa, *The Flower of Service*

---

Komunikasi dilakukan oleh Dewi Mulyani

✉ Dewi Mulyani

[dewimulyani.ppm@gmail.com](mailto:dewimulyani.ppm@gmail.com)

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Muhammad Sabiq Abdurrasyid

[sabiqrasyid2003@gmail.com](mailto:sabiqrasyid2003@gmail.com)

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Dika Meirista

[dika.meirista03@gmail.com](mailto:dika.meirista03@gmail.com)

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

## Pendahuluan

Industri jasa menghadapi berbagai pilihan strategis terkait jenis produk yang ditawarkan dan cara penyampaiannya kepada pelanggan. Untuk memahami sifat dasar jasa, penting membedakan antara produk inti dan elemen tambahan yang mempermudah penggunaan produk inti sekaligus memperkuat nilainya di mata pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Perkembangan teknologi, tren konsumsi, dan perubahan gaya hidup turut mendorong kemunculan berbagai bentuk usaha baru, termasuk *coffee shop* yang menawarkan pengalaman berbeda dari sekadar menikmati minuman kopi. Semakin banyak *coffee shop* bermunculan, persaingan di industri ini semakin ketat sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi diferensiasi yang tepat (Umbase et al., 2022).

Di Kabupaten Purwakarta, pertumbuhan *coffee shop* berlangsung pesat, rating *Coffee Shop* Janji Jiwa 3,4, Cotta Haus 4,9, dan Bewana 4,4. Keberadaan bisnis ini tidak hanya mengandalkan cita rasa produk, tetapi juga pengalaman pelanggan yang dibentuk melalui suasana tempat, pelayanan, dan fasilitas pendukung. Hal ini penting karena setiap bisnis di sektor ini menghadapi produk serupa dengan rentang harga yang mirip bahkan sama (Munthe et al., 2023). *Coffee shop* kini dinilai tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menyediakan makanan pelengkap, fasilitas Wi-Fi, kenyamanan tempat duduk, hingga menjadi lokasi untuk bekerja atau menyelesaikan tugas. Fenomena gaya hidup nongkrong di kalangan *milenial* dan Gen Z menjadikan kualitas layanan sebagai faktor penentu daya saing.

Salah satu kerangka konseptual yang relevan untuk mengukur dan menganalisis kualitas layanan di industri ini adalah *The Flower of Service*. Ilham (2022) menjelaskan bahwa konsep ini terdiri dari dua komponen utama, yakni produk inti dan layanan tambahan *supplementary services*, yang terbagi menjadi *facilitating services* (informasi, pengambilan pesanan, penagihan, dan pembayaran) dan *enhancing services* (konsultasi, keramahan, kebersihan, dan penanganan pengecualian). Penerapan konsep ini pada *coffee shop* menjadi menarik karena karakteristik bisnis ini bersifat *hybrid*, yaitu menggabungkan produk fisik dengan unsur jasa dalam penyampaiannya.

Meskipun penelitian terkait *The Flower of Service* telah dilakukan pada sektor perhotelan dan restoran (Umbase et al., 2022), kajian yang secara khusus menyoroti penerapannya pada *coffee shop* di daerah berkembang seperti Purwakarta masih terbatas. Celah penelitian ini penting untuk diisi mengingat adanya potensi perbedaan strategi layanan yang dipengaruhi oleh sumber daya, target pasar, dan orientasi bisnis.

Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis

penerapan elemen-elemen *The Flower of Service* pada beberapa *coffee shop* di Purwakarta, serta membandingkan persamaan dan perbedaan praktik yang ada. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran jasa dan implikasi praktis bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

### **Konsep *The Flower of Service***

Konsep *The Flower of Service* dikembangkan oleh Wirtz and Lovelock (2016) untuk menjelaskan bagaimana layanan tambahan *supplementary services* berperan dalam mendukung dan memperkaya produk inti *core service*. Produk inti merupakan alasan utama pelanggan membeli atau menggunakan suatu jasa, sedangkan layanan tambahan terdiri dari delapan elemen yang terbagi ke dalam dua kategori. Kategori *facilitating services* mencakup *information, order taking, billing, dan payment*, berfungsi membantu pelanggan mengakses dan menggunakan produk inti. Kategori *enhancing services* mencakup *consultation, hospitality, housekeeping, dan exceptions*, yang berfungsi meningkatkan nilai pengalaman pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019; Ilham, 2022). Dalam visualisasi konsep ini, produk inti berada di pusat, dikelilingi oleh delapan kelopak layanan tambahan seperti bunga. Semakin baik elemen-elemen tersebut dikelola, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

### **Penerapan *The Flower of Service* di Sektor F&B**

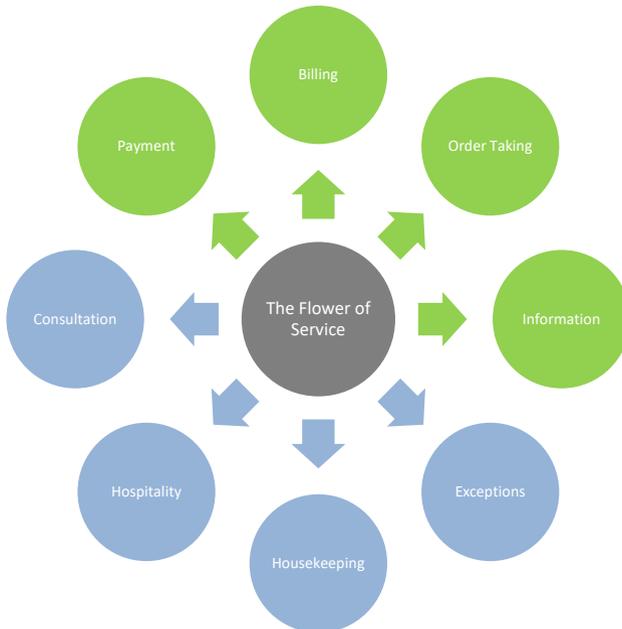
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan elemen *The Flower of Service* relevan dalam industri *food and beverage* karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan secara keseluruhan. Umbase et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan layanan, dan fasilitas pendukung memengaruhi kepuasan pelanggan kedai kopi. Elemen *hospitality* dan *consultation* dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek (Ali et al., 2021). Dalam konteks *coffee shop*, layanan tambahan seperti penyediaan informasi yang jelas, kemudahan pemesanan, variasi metode pembayaran, serta penanganan keluhan atau permintaan khusus, menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat. Setiap *coffee shop* dapat memiliki cara berbeda dalam mengimplementasikan elemen-elemen ini, tergantung pada sumber daya, strategi pemasaran, dan orientasi pelanggan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam penerapan elemen-elemen *The Flower of Service* pada *coffee shop* di Kabupaten Purwakarta. Pemilihan metode kualitatif dilakukan

karena fokus penelitian adalah mengeksplorasi praktik layanan dan pengalaman yang diterapkan oleh masing-masing *coffee shop* dalam konteks operasional sehari-hari. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam *in-depth interview* dengan pemilik atau manajemen *coffee shop* yang menjadi objek penelitian. Teknik wawancara ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang detail terkait strategi dan penerapan setiap komponen *The Flower of Service*.

Konsep *The Flower of Service* digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka analisis karena mampu menggambarkan secara komprehensif hubungan antara produk inti *core service* dan layanan tambahan *supplementary services* yang mempengaruhi persepsi nilai pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2016). Model ini relevan untuk konteks *coffee shop* yang bersifat *hybrid*, yaitu menggabungkan produk fisik dengan jasa dalam penyampaian. Visualisasi model *The Flower of Service* ditampilkan untuk memberikan kejelasan struktur analisis dan memudahkan pembaca memahami elemen layanan yang dieksplorasi (Gambar 1). Penggunaan model ini juga selaras dengan pendekatan kualitatif yang diterapkan dalam penelitian, di mana setiap temuan lapangan dipetakan ke dalam delapan elemen layanan tambahan. Dengan demikian, visualisasi ini berfungsi ganda sebagai panduan pengumpulan data dan acuan analisis, serta menguatkan kontribusi penelitian dalam literatur pemasaran jasa di sektor *food and beverage*.



**Gambar 1.** Konsep *The Flower of Service*, (Ilham, 2022)

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif penerapan *The Flower of Service* pada tiga *coffee shop* di Purwakarta serta mengidentifikasi diferensiasi strategi layanan yang diimplementasikan berdasarkan karakteristik dan sumber daya masing-masing entitas usaha.

### **Janji Jiwa Coffee Shop**

Janji Jiwa menonjol pada *facilitating services* dengan pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi. Aplikasi Jiwa+ bukan hanya menjadi saluran pemesanan, tetapi juga alat promosi yang agresif, misalnya diskon 50% untuk pengguna baru dan integrasi dengan *GrabFood*, *GoFood*, serta *ShopeeFood*. Sistem ini mempermudah akses informasi, pemesanan, dan pembayaran lintas kanal. Keunggulan pada *enhancing services* terlihat dari layanan konsultasi yang sangat detail. *Barista* tidak hanya menyesuaikan takaran kopi, tetapi juga memberi edukasi tentang profil rasa dan pairing makanan, membangun hubungan personal yang memperkuat loyalitas pelanggan (Susenohaji et al., 2022). Namun, aspek keamanan fisik *housekeeping* masih minim karena tidak adanya petugas keamanan atau layanan penitipan barang.

### **Cotta Haus Coffee Shop**

*Cotta Haus* memosisikan diri sebagai *coffee shop* dengan pengalaman personalisasi layanan. Program loyalitas Sahabat *Cotta* menjadi kekuatan, memberikan poin yang dapat ditukar diskon atau produk gratis, dan dikomunikasikan aktif melalui email. Pada *consultation*, pendekatan multikanal seperti *WhatsApp chat* dan respon cepat di Instagram memperkuat kedekatan dengan pelanggan (Alindri et al., 2025). *Hospitality* yang konsisten dengan SOP 3L (senyum, sapa, salam) menciptakan *atmosfer* positif. Namun, belum adanya layanan melalui *platform online food delivery* membatasi jangkauan layanan.

### **Bawana Coffee Shop**

Bawana mengandalkan *hospitality* dan *exceptions* sebagai pembeda. Fasilitas mushola, desain *interior vintage*, dan *fleksibilitas* memenuhi permintaan khusus menciptakan kenyamanan unik. Kegiatan komunitas seperti peringatan hari-hari nasional memperkuat ikatan emosional pelanggan. Dari sisi *facilitating services*, keberadaan di berbagai *platform* pemesanan *online* memberikan kemudahan akses. Namun, strategi informasi masih bertumpu pada Instagram, sehingga jangkauan komunikasi bisa diperluas.

Janji Jiwa menonjol pada *facilitating services* berbasis teknologi, dengan sistem informasi, pemesanan, dan pembayaran *digital* yang terintegrasi dan lengkap (Ardabili & Fachrie, 2024). *Cotta Haus* unggul pada *enhancing services*, terutama melalui personalisasi layanan dan program loyalitas yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, Bawana mengandalkan kekuatan pada aspek *hospitality* dan *exceptions*, menciptakan diferensiasi melalui kenyamanan fasilitas dan keterlibatan komunitas. Variasi ini mencerminkan adaptasi masing-masing *coffee shop* terhadap sumber daya, karakteristik pasar, dan strategi diferensiasi yang diambil untuk mempertahankan daya saing.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Umbase et al. (2022) yang menekankan bahwa keberhasilan *coffee shop* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga strategi layanan yang selaras dengan target pasar. Perbedaan implementasi *The Flower of Service* pada ketiga *coffee shop* mencerminkan adaptasi terhadap sumber daya dan karakteristik pelanggan masing-masing.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan *The Flower of Service* di sektor *food and beverage* pada konteks daerah berkembang, dengan menunjukkan bahwa fokus elemen layanan berbeda-beda sesuai strategi masing-masing *coffee shop*. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk memilih dan mengoptimalkan elemen layanan yang selaras dengan kekuatan internal dan preferensi pelanggan, baik melalui integrasi teknologi, personalisasi layanan, maupun pendekatan berbasis komunitas.

## Simpulan

Konsep *the flower of service* telah diterapkan pada tiga *coffee shop* yang ada di Purwakarta, diantaranya Janji Jiwa, *Cotta Haus* dan *Bewana Coffee Shop*. Informasi terkait aktivitas bisnis dan promo telah disampaikan melalui berbagai media, baik *online* maupun *offline*. Dalam hal *order taking*, ketiganya melakukan hal yang sama yaitu pemesanan dengan langsung/*on the spot* maupun dipesan melalui aplikasi dan mitra seperti *Grabfood* dan *Gofood*. Dalam hal *billing* dan *payment*, tiga *coffee shop* ini menerapkan sistem yang sama yaitu menerima pembayaran secara *chas* dan *chasless* dan memberikan struk sebagai bukti pembayaran. Terkait *conculatation*, yang dapat dilakukan adalah memberikan konsultasi kepada para pelanggan terkait produk yang akan dipesan, diberikan rekomendasi berbagai jenis kopi dan makanan pelengkap lainnya. Dalam hal *hospitality*, semua menerapkan SOP yang telah ditentukan terkait dengan bagaimana cara memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Kemudian terkait *housekeeping*, ada sedikit perbedaan yaitu dari ketersediaan *security*, *cctv*, dan sistem pengamanan lainnya. Dan untuk *exceptions* cukup beragam,

ada yang melakukan *event*, memberikan tambahan takaran terhadap produk, sampai ke membatasi menjadi sponsor bagi pihak eksternal yang mengajukan.

## Daftar Pustaka

- Ali, B. J., Et Al. (2021). Impact Of Service Quality On The Customer Satisfaction: Case Study At Online Meeting Platforms. Ali, Bj, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, Aa, Muhamed, As, Noori, Hn, Anwar, G.(2021). Impact Of Service Quality On The Customer Satisfaction: Case Study At Online Meeting Platforms. *International Journal Of Engineering, Business And Management*,
- Alindri, H. F., Et Al. (2025). Strategi Pemasaran Online Umkm Menggunakan Whatsapp Business: Studi Kasus Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1), 10-18.
- Ardabili, M. Y.Andfachrie, M. (2024). Pengembangan Sistem Pemesanan Jasa Fotografi Dengan Integrasi Payment Gateway Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 6(1), 54-64. <https://doi.org/10.47233/jteksis.V6i1.1095>
- Fatihudin, D.Andfirmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ilham, M. (2022). *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan-Jejak Pustaka* (Vol. 1). Jejak Pustaka.
- Munthe, A., Et Al. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.V2i3.321>
- Susenohaji, S., Et Al. (2022). *Inovasi Dan Kreativitas Pengembangan Produk: Modul Pembelajaran Kewirausahaan*. Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya.
- Umbase, C. Z., Et Al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Senyawa Di Manado. *Productivity*, 3(5), 390-395.
- Wirtz, J.Andlovelock, C. (2016). *Service Marketing Communications. Services Marketing, World Scientific (Us)*, 236-287.