

Pengaruh Pemberian *Flavor* Pada Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Eighteen Coffee Jakarta

Martinus Hia¹⁾ Donant Alananto Iskandar²⁾

^{1,2)} Pariwisata, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Email Korespondensi: martinus.hia@kalbis.ac.id

²⁾ Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

Email: diskano1@gmail.com

Abstract: *This study examines how adding flavors (vanilla, butterscotch, palm sugar) to espresso-based beverages affects customer satisfaction at Eighteen Coffee Jakarta. Drawing on a short survey of 50 customers, field observations, brief interviews, and limited recipe trials, we describe perceived taste balance, aroma, and texture as key drivers of satisfaction among 20–35-year-old customers. Original Oat Baby Latte (oat milk, butterscotch, vanilla) was favored for its smoothness but considered “too light” by some; Craft Latte Palm Sugar (palm sugar, robusta espresso) pleased those preferring stronger profiles yet was sometimes “too sweet.” A modified Craft Latte (arabica espresso with vanilla and butterscotch) received the most positive responses for balanced sweetness, cleaner aftertaste, and “premium” aroma. We discuss implications for flavor development, recipe standardization, and barista training to improve consistency and loyalty.*

Keywords: *aroma, butterscotch, flavor, customer satisfaction, arabica coffee, vanilla*

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh penambahan *flavor* (vanila, butterscotch, gula aren) pada minuman berbasis espresso terhadap kepuasan pelanggan di Eighteen Coffee Jakarta. Melalui survei singkat terhadap 50 pelanggan, observasi lapangan, wawancara ringan, dan uji coba resep terbatas, penelitian menemukan bahwa keseimbangan rasa, aroma, dan tekstur menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan berusia 20–35 tahun. Oat Baby Latte (susu oat, butterscotch, vanila) disukai karena lembut namun dinilai “terlalu ringan” oleh sebagian responden; Craft Latte Palm Sugar (gula aren, espresso robusta) menyenangkan bagi penyuka rasa kuat tetapi kadang “terlalu manis.” Varian Craft Latte *modifikasi* (espresso arabika dengan vanila dan butterscotch) memperoleh respons paling positif karena manis yang seimbang, *aftertaste* bersih, dan aroma “premium.” Implikasi praktis mencakup pengembangan *flavor*, standarisasi resep, dan pelatihan barista guna meningkatkan konsistensi dan loyalitas.

Kata kunci: *aroma, butterscotch, flavor, kepuasan pelanggan, kopi arabika, vanilla*

I. PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir (Darmawati, 2025). Fenomena ini terlihat dari menjamurnya gerai-gerai kopi yang tersebar tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota kecil. Berdasarkan data yang dikutip dari Hasan (2020), saat ini terdapat lebih dari 10.000 *coffee shop* di Indonesia, dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Pada tahun 2022, industri *coffee shop* di Indonesia bahkan diperkirakan mampu menghasilkan pendapatan tahunan sebesar 4,16 miliar rupiah, menunjukkan potensi ekonomi yang sangat besar dalam sektor ini.

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia turut memperkuat tren tersebut. Berdasarkan data Sistem Data dan Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 tercatat sebesar 249.800 ton dan meningkat menjadi 314.400 ton pada tahun 2018 (Indonesia, 2023). Proyeksi menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan tahunan konsumsi kopi akan mencapai sekitar 8,22% per tahun, dan jumlah konsumsi kopi diperkirakan mencapai 370.000 ton pada tahun 2021. Data ini menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi semakin kuat, yang secara langsung memberikan dampak positif terhadap

perkembangan bisnis *coffee shop* di tanah air.

Pertumbuhan ini menjadi magnet bagi para wirausahawan yang ingin memulai atau mengembangkan usaha di bidang kuliner, khususnya dalam industri minuman berbasis kopi (Novia Anggraeni, Ayu Monika, 2023). Salah satu contoh bisnis yang cukup sukses di pasar adalah *Kopi Tuku*, yang menjadi inspirasi bagi banyak pelaku usaha lainnya. Namun demikian, menjamurnya *coffee shop* di berbagai daerah juga menciptakan persaingan yang semakin ketat.

Para pelaku bisnis kini dituntut untuk tidak hanya menjual rasa kopi yang enak, tetapi juga memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan, mulai dari pelayanan, suasana tempat, hingga strategi harga yang kompetitif (Anjelina et al., 2025).

Kebiasaan minum kopi sebenarnya telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sejak lama (Fitriani, 2023). Dahulu, kopi identik dengan minuman rakyat yang disajikan di warung sederhana di pinggir jalan (Olifia et al., 2022). Namun kini, kopi telah naik kelas menjadi bagian dari gaya hidup modern yang bisa ditemui di berbagai tempat, mulai dari pusat perbelanjaan hingga hotel berbintang. Pergeseran ini menunjukkan bahwa kopi tidak lagi hanya menjadi kebutuhan konsumsi, melainkan juga simbol interaksi sosial dan gaya hidup masyarakat urban (Hutama, n.d.).

Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Jakarta adalah Eighteen Coffee yang berlokasi di Cipete Raya, Kebayoran Baru. *Coffee shop* ini telah berdiri selama kurang lebih tiga tahun dan dikenal dengan produk andalannya yaitu kopi espresso berbasis biji arabika. Dari espresso inilah lahir berbagai varian minuman populer seperti latte, cappuccino, caramel macchiato, dan lain-lain. Eighteen Coffee menonjolkan cita rasa kopi yang berkualitas serta harga yang terjangkau sebagai daya tarik utama bagi para pelanggan. Pihak manajemen berkomitmen untuk menjaga kualitas produk melalui proses kontrol kualitas yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, takaran, hingga penyajian kepada pelanggan.

Namun, di tengah upaya menjaga kualitas tersebut, pihak manajemen Eighteen Coffee menghadapi tantangan terkait keluhan pelanggan dalam beberapa bulan terakhir. Beberapa pelanggan mengeluhkan rasa kopi yang tidak konsisten—terlalu pahit, terlalu manis, atau terlalu panas—serta penyajian yang dianggap lambat. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada penurunan jumlah pengunjung apabila tidak segera diatasi. Padahal, dalam bisnis jasa seperti *coffee shop*, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan suatu bisnis karena berperan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mereka (Damanik & Ramadhani, 2024). Sementara definisi lain dari kepuasan pelanggan sebagai kondisi emosional yang timbul akibat perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan (Aprillia et al., 2025). Dalam konteks *coffee shop*, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan faktor emosional yang dirasakan pelanggan (Mirsyah et al., 2021).

Kualitas produk menjadi indikator penting karena pelanggan menilai langsung cita rasa kopi yang disajikan (Olip Sagita, Iskandar Ali Alam, 2025). Harga juga menjadi faktor penentu karena pelanggan cenderung mencari nilai terbaik antara harga dan kualitas yang diterima. Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap *coffee shop*. Sementara faktor emosional berhubungan dengan pengalaman dan suasana yang dirasakan pelanggan saat menikmati kopi, yang dapat menimbulkan keterikatan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam konteks Eighteen Coffee, pemenuhan indikator-indikator tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang strategis untuk memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan

pelanggan. Persaingan yang semakin kompetitif di industri *coffee shop* menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Eighteen Coffee Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing *coffee shop* di Indonesia

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut. Pertama, bagaimana cara menambahkan flavour pada produk minuman kopi agar dapat meningkatkan kualitas rasa yang dihasilkan. Kedua, bagaimana persepsi responden terkait pemberian flavor pada produk minuman kopi dalam upaya menambah cita rasa. Ketiga, bagaimana persepsi responden mengenai pengaruh pemberian *flavour* pada produk minuman kopi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan dengan nilai ekonomi tinggi serta berperan penting sebagai sumber devisa Negara (Rahim et al., 2024). Lebih dari 1,5 juta petani di Indonesia menggantungkan hidupnya pada hasil penjualan kopi yang turut mendukung perekonomian nasional (Praza, 2017). Sekitar 90% tanaman kopi di Indonesia merupakan varietas Robusta, sementara sisanya 10% adalah Arabika. Kopi arabika pertama kali ditanam di Indonesia pada tahun 1696, namun produktivitasnya rendah. Kemudian pada tahun 1699, pemerintah Hindia Belanda memperkenalkan kembali arabika di Pulau Jawa, yang kemudian dikenal sebagai *Kopi Jawa*, salah satu produk ekspor berkualitas tinggi (Jenderal & Pertanian, 2023).

Hingga kini, dua varietas kopi utama dunia adalah Arabika dan Robusta (Anggraini & Equator, 2024). Kopi arabika memiliki cita rasa dan kadar kafein yang lebih seimbang sehingga

harganya lebih tinggi. Sebaliknya, robusta lebih tahan terhadap penyakit seperti karat daun, namun memiliki rasa yang lebih pahit. Oleh karena ketahanannya dan area tanam yang luas, produksi robusta di Indonesia lebih dominan. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam produksi kopi dengan total sekitar 600.000 ton per tahun, setelah Brasil dan Vietnam (Christine et al., 2023). Salah satu varietas unggulan Indonesia yang terkenal di pasar global adalah Kopi Arabika Gayo dari Aceh, yang dikenal dengan keasaman ringan dan aroma yang lembut.

Selain itu, Kopi Kintamani Bali juga terkenal di Jepang, Eropa, dan negara-negara Arab berkat keasaman jeruk dan aroma bunganya yang khas. Kopi Toraja dari Sulawesi memiliki karakter rasa tanah (*earthy*) dengan tingkat keasaman rendah dan pahit yang halus, menjadikannya populer di Amerika Serikat dan Jepang. Ragam cita rasa inilah yang membuat kopi Indonesia dikenal memiliki keunikan tersendiri di dunia internasional.

Secara geografis, wilayah Indonesia sangat mendukung pengembangan perkebunan kopi (Alpandari, 2024). Salah satunya adalah Kabupaten Nganjuk di Jawa Timur yang terletak pada koordinat 7°20'–7°50' LS dan 111°5'–112°13' BT, dengan luas wilayah sekitar 1.224 km². Wilayah bagian barat daya Nganjuk memiliki dataran tinggi antara 1.000–2.300 meter di atas permukaan laut (Gunung Willis) yang cocok untuk tanaman perkebunan seperti kopi dan hortikultura. Sementara bagian tengahnya berupa dataran rendah dengan ketinggian 60–140-meter yang sesuai untuk tanaman pangan. Di bagian utara terdapat Pegunungan Kendeng yang memiliki potensi lahan berbukit untuk perkebunan. Beberapa kecamatan seperti Sawahan, Ngetos, Berbek, dan Loceret merupakan sentra penghasil kopi robusta di kabupaten ini.

Cita rasa kopi ditentukan oleh empat komponen utama: aroma, keasaman (*acidity*), *body* (kepekatan), dan *after taste* (sisa rasa) (Rince Alfia Fadri, 2022). Kombinasi keempatnya menentukan karakter unik dari setiap jenis kopi.

Seorang barista dapat mengolah rasa kopi secara berbeda melalui teknik penyeduhan, baik manual maupun menggunakan mesin. Jenis-jenis penyeduhan populer antara lain *espresso*, *americano*, *cappuccino*, *latte*, dan *aeropress*, yang masing-masing memberikan karakter rasa tersendiri (Rasmikayati et al., 2020). Misalnya, *americano* disukai oleh penikmat kopi pekat, sementara *café latte* lebih digemari oleh pemula karena rasanya lembut dengan tambahan susu.

Kualitas secangkir kopi sangat dipengaruhi oleh pemilihan biji, proses pengolahan, serta teknik penyeduhan (Talitha et al., 2025). Rasa kopi juga sangat bervariasi tergantung pada varietas, lokasi penanaman, dan proses pasca panen (Suyuthi et al., 2023). Dalam praktiknya, uji *cupping* sering digunakan untuk menentukan profil rasa unik dari setiap jenis kopi. Tren konsumsi kopi di Indonesia pun menunjukkan pergeseran, di mana minuman berbasis susu seperti *vanilla latte* dan *café latte* menjadi favorit, sebagaimana terlihat pada pesanan terbanyak di gerai seperti Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Indonesia cenderung menyukai rasa kopi yang lebih lembut dan manis (Mita Purnamasari, 2023).

Kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya masyarakat (Wulandari et al., 2024). Nilai ekonominya yang besar, keberagaman cita rasa, serta potensi ekspor yang tinggi menjadikan kopi sebagai salah satu sektor perkebunan yang terus berkembang pesat di Indonesia. Kombinasi antara keunggulan geografis, keterampilan petani, dan inovasi industri menjadikan kopi Indonesia sebagai komoditas unggulan yang berdaya saing di pasar global (Zacharie & Denny, 2024).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Eighteen Coffee Jakarta

Eighteen Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berkembang pesat di Indonesia, dengan cabang di Bandung, Jakarta, dan terbaru di Bali pada Juni 2023. *Coffee shop* ini dimiliki oleh artis Cinta Laura Kiehl dan dikenal dengan konsep estetik bergaya modern minimalis bernuansa hitam putih yang menghadirkan

kesan elegan dan nyaman. Cabang Eighteen Coffee Bali menjadi cabang ketiga setelah dua cabang sebelumnya di Bandung dan Jakarta. Keunikan kafe ini terletak pada konsep *hybrid space*, yaitu perpaduan antara *coffee shop* dan salon dalam satu area, menghadirkan pengalaman “ngopi sambil perawatan” yang jarang ditemukan di tempat lain.

Di Jakarta, Eighteen Coffee menjadi salah satu destinasi favorit bagi kalangan muda dan profesional yang mencari suasana santai untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar menikmati kopi berkualitas. Interiornya menggabungkan desain industrial modern dengan sentuhan artistik yang estetik, sehingga sangat menarik bagi pengunjung yang aktif di media sosial.

Eighteen Coffee menawarkan berbagai menu minuman berbasis kopi, non-kopi, jus, hingga *mocktail* dengan kisaran harga Rp 20.000 hingga Rp 43.000. Selain itu, tersedia juga menu minuman dalam kemasan 1 liter seharga Rp 100.000 – Rp 122.000. Harga tersebut sudah mencerminkan segmen pasar menengah yang menjadi target utama kafe ini. Dari sisi pelayanan, Eighteen Coffee berupaya menjaga standar kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan yang cepat, meskipun masih ditemukan beberapa kendala pada konsistensi rasa dan kecepatan penyajian.

Fasilitas yang tersedia di Eighteen Coffee Jakarta cukup lengkap, seperti area indoor dan outdoor, *Wi-Fi*, stopkontak, area foto, dan tempat parkir yang memadai. Kehadiran *coffee shop* ini mencerminkan tren gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kafe bukan sekadar tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan ekspresi diri.

B. Struktur Organisasi Eighteen Coffee

Struktur organisasi Eighteen Coffee berbentuk hierarki fungsional yang membagi tanggung jawab berdasarkan bidang kerja. Pimpinan tertinggi adalah Owner (Cinta Laura Kiehl) yang bertugas menentukan arah strategis perusahaan, menjaga nilai merek, dan menjadi wajah publik dari Eighteen Coffee. Di bawahnya terdapat Direktur (Andri) yang mengelola aktivitas bisnis dan operasional, serta

memastikan seluruh kebijakan diterapkan secara efektif.

Manajemen operasional dipimpin oleh Manager Operasional (Aria) yang mengawasi kegiatan harian *coffee shop*, memastikan SOP berjalan, serta berkoordinasi dengan *Head Kitchen* (Alamsyah) dan *Head Barista* (Dzaki). Divisi dapur terdiri dari *Senior Kitchen* (Yanuar) dan *staff kitchen* (Fahmi) yang bertanggung jawab atas persiapan bahan dan penyajian makanan. Sementara divisi barista terdiri dari Senior Barista (Febri) dan Staff Barista (Panji) yang bertugas menjaga kualitas dan konsistensi cita rasa kopi.

Untuk urusan keuangan dan pengadaan, terdapat *Purchasing & Finance* (Ilona) yang dibantu oleh *Supervisor Finance* (Ghali) dan *Supervisor Purchasing* (Julyana). *Staff Purchasing* (Diran) menjalankan proses pembelian dan dokumentasi. Struktur ini menunjukkan pembagian tugas yang jelas, dengan koordinasi lintas divisi untuk menjaga efisiensi dan kualitas pelayanan.

C. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan Eighteen Coffee Jakarta yang berusia antara 20 hingga 35 tahun. Mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, dan wirausaha muda yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari rutinitas dan gaya hidup. Karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda mencerminkan tren konsumsi kopi modern yang mengutamakan cita rasa, estetika, dan kenyamanan tempat.

Sebagian besar responden merupakan pelanggan tetap yang memiliki preferensi terhadap *specialty coffee* dan minuman kopi berbasis susu. Latar belakang sosial ekonomi yang beragam memberikan sudut pandang luas mengenai persepsi dan tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh Eighteen Coffee.

D. Produk Minuman Kopi di Eighteen Coffee Jakarta

Eighteen Coffee menawarkan berbagai pilihan minuman berbasis kopi arabika yang berasal dari biji kopi Garut. Karakteristik arabika yang halus, aromatik, dan memiliki tingkat keasaman seimbang menjadi daya tarik utama bagi

pelanggan. Jenis penyajian kopi dibagi menjadi dua kategori: *hot* dan *iced*. Menu yang populer antara lain Oat Baby Latte dan Craft Latte Palm Sugar, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Dari hasil survei terhadap 50 responden, 18 orang (36%) memilih Oat Baby Latte sebagai minuman favorit, sementara 12 orang (24%) memilih Craft Latte Palm Sugar. Sisanya memilih varian lain seperti *Caramel Machiatto* dan *Lychee Cooler*. Preferensi ini menunjukkan bahwa pelanggan muda lebih menyukai minuman dengan rasa manis seimbang, tampilan menarik, dan aroma yang khas.

Eighteen Coffee berhasil menarik perhatian pelanggan dengan inovasi rasa yang mengikuti tren kopi susu modern tanpa meninggalkan karakter asli kopi arabika.

E. Pemberian Flavor yang Favorit

Menu Oat Baby Latte dibuat dari campuran susu oat, butterscotch, espresso arabika, creamer premium, dan sedikit sirup vanilla serta karamel. Kombinasi bahan ini menghasilkan cita rasa lembut, manis seimbang, dan aroma vanilla yang menenangkan. Sementara Craft Latte Palm Sugar dibuat dengan gula aren cair, susu segar, creamer, dan espresso robusta, menghasilkan rasa manis alami dengan nuansa karamel dan aroma khas gula aren.

Kedua menu ini menjadi representasi inovasi kopi modern yang menyesuaikan selera konsumen muda. Selain rasa, tampilan minuman yang menarik menjadi nilai tambah karena meningkatkan *visual appeal* untuk promosi di media sosial. Hal ini menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap minuman kopi modern banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti estetika dan tren digital (Mayangel O.G Mamahit, Altje L. Tumbel, 2025).

F. Temuan Lapangan

Persepsi terhadap Oat Baby Latte (Resep Asli). Sebagian besar responden menggambarkan Oat Baby Latte sebagai minuman dengan rasa lembut dan manis yang pas. Aroma vanilla memberi efek relaksasi, sementara tekstur oat milk menciptakan sensasi ringan di lidah. Namun, beberapa responden yang lebih menyukai kopi kuat menilai minuman ini “terlalu ringan”.

Persepsi terhadap Craft Latte Palm Sugar (Resep Asli). Craft Latte Palm Sugar disukai oleh responden yang menggemari rasa kopi yang kuat. Gula aren memberi manis khas yang berpadu dengan pahitnya espresso robusta. Meski demikian, beberapa responden merasa manisnya terlalu dominan. Mereka mengusulkan agar kadar gula aren dikurangi untuk keseimbangan rasa.

Persepsi terhadap Modifikasi Oat Baby Latte. Eksperimen modifikasi Oat Baby Latte dengan tambahan gula aren dan espresso robusta menghasilkan tanggapan negatif. Responden menilai rasa yang dihasilkan tidak seimbang dan aftertaste terlalu manis. Susu oat dinilai tidak cocok berpadu dengan karakter tajam robusta.

Persepsi terhadap Modifikasi Craft Latte Palm Sugar. Sebaliknya, modifikasi Craft Latte dengan tambahan vanilla, butterscotch, dan espresso arabika mendapat respon positif. Rasa dianggap lebih seimbang, aromatik, dan ringan namun tetap kaya cita rasa. Varian ini dinilai sebagai versi “premium” dari Craft Latte Palm Sugar asli.

Interpretasi Temuan

Dari seluruh hasil pengamatan dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keseimbangan rasa dan tekstur menjadi faktor utama kepuasan pelanggan;
2. Kopi dengan dominasi rasa kuat atau terlalu manis cenderung tidak disukai;
3. Espresso arabika lebih diterima dibanding robusta karena aftertaste yang bersih;
4. Inovasi rasa seperti vanilla dan butterscotch meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

Kombinasi rasa seimbang, aroma menarik, dan tampilan estetik menjadi kunci sukses produk minuman kopi modern seperti Eighteen Coffee.

Refleksi Peneliti

Sebagai peneliti sekaligus pengamat, penulis mencatat bahwa pengembangan menu berbasis *flavor* lembut dan aromatik memiliki potensi besar di pasar urban. Konsumen tidak hanya mencari kafein, tetapi juga pengalaman sensorik yang menyenangkan. Modifikasi rasa seperti

vanilla dan butterscotch berhasil menciptakan pengalaman baru yang lebih inklusif bagi penikmat kopi pemula.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menghargai konsistensi rasa dan pelayanan cepat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas operasional dan pelatihan barista menjadi faktor penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Varian yang paling disukai responden: Varian Craft Latte Palm Sugar (modifikasi Oat Baby Latte) menjadi minuman paling disukai. Kombinasi espresso arabika, *vanilla*, *butterscotch*, *fresh milk*, dan *creamer* menghasilkan rasa seimbang dan tekstur lembut.

Deskripsi rasa:

- Espresso arabika: rasa bersih dan ringan;
- *Butterscotch*: manis lembut menyerupai caramel;
- *Vanilla*: aroma wangi yang menenangkan;
- *Fresh milk*: menambah kelembutan;
- *Creamer*: mempertegas *body* minuman tanpa membuatnya berat.

Responden menggambarkan sebagai minuman yang “light tapi berkarakter”, “manisnya tidak berlebihan”, dan “cocok diminum kapan saja”.

Faktor utama yang membuat varian ini unggul antara lain keseimbangan rasa, tekstur creamy, dan aroma premium. Varian ini direkomendasikan untuk dikembangkan sebagai produk unggulan atau minuman siap saji (RTD).

Temuan Masalah di Eighteen Coffee Jakarta Persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat menuntut inovasi berkelanjutan. Eighteen Coffee menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi rasa dan kualitas pelayanan di tengah tren minuman kekinian yang terus berubah. Sebagian pelanggan menyatakan puas terhadap inovasi rasa Oat Baby Latte dan Craft Latte Palm Sugar, namun beberapa masih ragu merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh, tidak hanya pada aspek produk tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan — mulai

dari waktu penyajian, kebersihan tempat, hingga interaksi karyawan. Untuk mempertahankan daya saing, Eighteen Coffee perlu memperkuat identitas merek, memperbaiki pelayanan, serta terus berinovasi dalam cita rasa agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan urban.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemberian *flavor* pada produk minuman kopi terhadap kepuasan pelanggan di Eighteen Coffee Jakarta, dapat disimpulkan bahwa inovasi rasa melalui penambahan *flavor* seperti butterscotch, vanilla, dan gula aren secara signifikan meningkatkan daya tarik serta kepuasan pelanggan, terutama pada varian *Oat Baby Latte* dan *Craft Latte Palm Sugar*. Cita rasa yang seimbang antara manis dan pahit, tekstur yang creamy, serta aroma yang khas menjadi faktor utama yang disukai pelanggan berusia 20–35 tahun.

Selain itu, aspek emosional dan visual turut berperan penting. Aroma yang menggugah, tampilan minuman yang estetik, serta suasana kafe yang nyaman memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Namun, ditemukan pula tantangan berupa ketidakonsistenan rasa antar penyajian dan masih rendahnya dorongan pelanggan untuk merekomendasikan produk. Hal ini menegaskan pentingnya standarisasi resep, pelatihan barista, serta pengawasan kualitas secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pemberian *flavor* bukan hanya strategi untuk memperkaya rasa, tetapi juga langkah strategis dalam menghadirkan produk kopi modern yang sesuai tren gaya hidup urban, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alpandari, H. (2024). *Pengembangan Potensi Kopi Sebagai Komoditas Unggulan Kawasan Agropolitan Kabupaten Kudus*. 21.
- Anggraini, R., & Equator, P. T. (2024). *Analisis organoleptik seduhan varietas kopi lokal dengan teknik*. 6(2), 1–8.
- Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). *Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang*. 4.
- Aprillia, Z., Abdurrahim, A., Junaidi, J., Ji, A., No, A., Miai, S., Utara, K. B., & Banjarmasin, K. (2025). *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan di Toko Diario Cabang Banjarmasin Universitas Islam Kalimantan MAB , Indonesia keberlangsungan perusahaan , dan juga berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan*.
- Christine, A., Tmpubolon, J., & Purnasari, N. (2023). *Peningkatan Pengetahuan Petani Kopi Karo dalam Pengolahan Pasca Panen Buah Kopi di Desa Buluhnaman Sumatera Utara*.
- Damanik, M. R., & Ramadhani, S. (2024). *Implementasi Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Konter Hp D ' One Acc)*. 2(4).
- Darmawati, A. (2025). *Pengaruh Pertumbuhan Bisnis Kopi Terhadap Keputusan Startup Fore Coffee untuk Melakukan Initial Public Offering (IPO) Atria Darmawati*. 5(1), 108–125.
- Fitriani, D. (2023). *Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern. Daya Nasional Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 114–119. <https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Hutama, L. (n.d.). *Budaya Kopi Global dan Perubahan Gaya Hidup Perkotaan di Makkah*.
- Indonesia, B. (2023). *Mesin Ekonomi Menderu*. <https://pubhtml5.com/owkc/zmop/basic/>
- Jenderal, S., & Pertanian, K. (2023). *Analisis Kinerja Perdagangan Kopi*.
- Mayangel O.G Mamahit, Altje L. Tumbel, M. M. K. (2025). *Pengaruh Preferensi Konsumen, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Esspecto Coffee Manado*. 24(10).
- Mirsya, S., Nasution, A., & Nasution, A. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Faktor Emosional , Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan*. 2, 1–12.
- Mita Purnamasari, A. saptadinata. (2023). *Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di lim kopi tangerang*. 8(3), 156–165.
- Novia Anggraeni, Ayu Monika, D. E. (2023). *Pengantar Bisnis Kuliner*.
- Olifia, S., Rajagukguk, S., Ananda, A., Satya, U., & Indonesia, N. (2022). *Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja*. XXVII(3), 251–266.
- Olip Sagita, Iskandar Ali Alam, N. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di*. 4.

- Rahim, A., Lestari, H., Samawa, U., Besar, S., Info, A., & History, A. (2024). *Analisis pendapatan dan keuntungan usahatani kopi di dusun punik kecamatan batulanteh 12*. 342–351.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). *Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor*. 1(1), 26–45.
- Rince Alfia Fadri, K. S. (2022). *Mitigasi Akrilamida dan Kualitas Kopi Arabika*.
- Suyuthi, M. A., Seminar, K. B., & Sutrisno. (2023). *Sistem Ketertelusuran Kopi Speisialti Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus: Rantai Pasok CV Frinsa Agrolestari) Muyassar*. 11(1), 116–127.
- Talitha, Z. A., Fatih, A. Z., Marvie, I., Studi, P., Pangan, T., & Selatan, L. (2025). *Pengaruh Jenis Kopi Dan Metode Penyeduhan Terhadap Karakteristik Ph*. 10(5), 8920–8939.
- Wulandari, A., Zaikumar, N., Rizqi, E., & Siregar, N. M. (2024). *Dampak modernitas Budaya Ngopi Terhadap Pembangunan Ekonomi Lokal di Jember*. 4.
- Zacharie, R., & Denny, S. (2024). *Analisis Daya Saing Biji Kopi Indonesia di Pasar Internasional*. 6(4), 3–6.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.907>