

**CO-CREATION PADA TINGKAT KUNJUNGAN
KEDAI KOPI DI BANDUNG
(CO-CREATION AT VISIT RATE COFFEE SHOP IN BANDUNG)**

Anti Riyanti¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
antiriyanti2018@gmail.com

Andhika Chandra Lesmana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
chandra.andhika87@gmail.com

ABSTRACT

Restaurant is a limitless industry, serving food and drinks to everyone near and far from their homes. It takes innovation and creativity in a business in order to continue to compete with other similar companies. Coffee shops are starting to grow and are mushrooming especially in big cities like Bandung. Co-creation is a term with the intention of allowing consumers to create shared value through collaboration their own desired drink which is expected to increase the level of visits at the coffee shop. This research was conducted in a period of less than one year, so the approach method used is a cross sectional method. Through this method with the aim of researchers being able to reveal and examine how much influence co-creation has in coffee shop consumer visits in Bandung. Based on the variables studied, the research method used is the quantitative method. The results show that Co-Creation is in the very high category and is an indication that the majority of respondents have a tendency to believe that all creative activities and social processes through collaboration between the coffee shop and their consumers have been carried out well. The level of visits is in the high category, this shows that respondents have high satisfaction so that it encourages buying behavior and loyalty. This means that a well co-creation will create the consumers to make visits and purchase attitudes.

Keywords: *Co-creation, Coffee Shop, Restaurant*

ABSTRAK

Restoran merupakan suatu industri tidak terbatas, yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh maupun dekat dari rumahnya. Perlu inovasi dan kreatifitas dalam sebuah bisnis agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. *Coffee shop* mulai berkembang dan semakin menjamur terutama di kota – kota besar seperti Bandung. *Co – creation* merupakan suatu istilah dengan maksud mempersilahkan konsumen untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi mengkreasikan sendiri minuman yang diinginkannya, yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat kunjungan di *Coffee shop* tersebut. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*. Melalui metode ini dengan tujuan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji

seberapa besar pengaruh *co-creation* terhadap kunjungan konsumen kedai kopi di kota Bandung. Berdasarkan variable yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Co-Creation* berada pada kategori sangat tinggi dan menjadi indikasi mayoritas responden memiliki kecenderungan yakin bahwa segala aktivitas kreatifitas serta proses sosial melalui kolaborasi antara pihak kedai kopi dengan para konsumennya berjalan dengan baik. Tingkat Kunjungan berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepuasan yang tinggi sehingga mendorong perilaku pembelian serta loyalitas. Hal ini diartikan bahwa adanya *co-creation* yang baik, akan membuat konsumen untuk melakukan kunjungan maupun sikap pembelian.

Kata Kunci : *Co-creation, Coffee Shop, Restoran*

Received: January 6, 2021/ Reviewed: April 2, 2021/ Published: July 25, 2021

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri jasa, karena masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk (*good and service*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan pada suatu daerah tujuan wisata (Yoeti, 2008:4). Jadi Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau satu kelompok ke suatu tempat atau daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya dalam jangka waktu sementara paling tidak satu malam dengan tujuan untuk rekreasi bukan untuk mencari pendapatan di tempat tujuan. Pariwisata merupakan industri yang mendunia dan menjadi bisnis yang semakin berkembang. Di Indonesia sektor pariwisata telah memperlihatkan perannya dengan nyata dalam memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Salah satu diantaranya adalah restoran.

Arief (2005:31), “Restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun dekat dari rumahnya”. Setiap restoran membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Tidak hanya restoran saja yang menjual makanan berat, *coffee shop* juga sudah menyediakan makanan berat disamping produk minumannya. Sekarang orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya menikmati kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan menjadi tempat berkumpul dan bersantai dengan koleganya.

Kafe adalah tempat yang didesain secara tradisional maupun modern yang menyerupai restoran dan dikelola secara komersil dan menyediakan jasa pelayanan minuman dan makanan ringan yang menu minumannya lebih banyak daripada makanannya. Pengaruh modernisasi yang tampak jelas dalam sebuah kafe adalah pertama, bergantinya fungsi kafe yang dulu hanya sebagai tempat minum dan makan, sekarang menjadi suatu tempat yang nyaman untuk tinggal berlama-lama dengan menikmati berbagai fasilitas pendukung yang disediakan seperti, wi-fi, musik, suasana yang menyenangkan dan lain-lain. Kedua, adalah adanya perubahan dalam gaya hidup, kafe menjadi salah satu jenis tempat makan yang dipandang mampu mencerminkan gaya

hidup serta kelas sosial. Berbeda dengan restoran, restoran lebih menekankan pada fungsinya, sedangkan kafe lebih menekankan pada fungsi ruang publik yang dapat mencerminkan status sosial terutama di perkotaan.

Banyak *coffee shop* berkembang di Indonesia, dikarenakan sudah menjadi *trend* atau gaya hidup masyarakat di perkotaan. Banyak orang rela untuk mengantri demi mendapatkan kopi dengan harga kisaran Rp 30.000 yang berbanding terbalik dengan harga kopi di pinggiran jalan yang jika dilihat harganya jauh lebih murah. Banyaknya bisnis kopi yang bermunculan menjadikan persaingan yang ketat bagi perusahaan sehingga sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Adanya hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan harus ditingkatkan agar dapat terjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Prahalad dan Ramaswamy dalam Maduka (2016:77) mendefinisikan *co-creation* sebagai :

“...a term used to describe an emerging range of business practices in which customers work with firms to co-create value through collaboration with other members of the value chain and with customers in the specification, design, manufacturing, and support of product and services”.

Menurut definisi tersebut bahwa *co-creation* adalah rangkaian praktik bisnis yang muncul dimana konsumen bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi dengan anggota *value chain* lainnya dan dengan konsumen dalam spesifikasi, desain, manufaktur, dan dukungan produk dan jasa. *Co – creation* dengan mempersilahkan konsumen untuk mengkreasikan sendiri minuman yang diinginkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kunjungan di *Coffee shop*. Berdasarkan konsep *co-creation* pada tingkat kolaborasi dapat dicirikan dari intensitas akses informasi, dialog dan transparansi, hal ini sesuai dengan pendapat Prahalad & Ramaswamy (2001) dalam Leendertse, Langbroek, Arts, Mijhuis (2016), “.....*The combination of information access, interaction through dialogues and transparency is the base of co-creation.*”

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan, serta kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa. Dengan proses yang mengajak pelanggan untuk menggali ide-ide dalam finishing pembuatan kopi, hal ini menjadikan pelanggan memiliki pengalaman baru dalam menyajikan kopi yang akan dinikmatinya sendiri. Menurut Kotler (2006:11) bahwa, “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai-nilai pelanggan yang unggul.”

Dari pemasaran *co-creation* ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan ke kedai kopi di Bandung, adapun manfaat adanya *co-creation* bagi konsumen diantaranya konsumen akan memiliki suatu pengalaman baru karena membuat produknya sendiri, serta mendapatkan produk seperti yang mereka inginkan setidaknya mendekati, dan bagi perusahaan diantaranya kebutuhan konsumen mudah terpenuhi, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan kesuksesan inovasi, mempercepat penyebaran produk di pasaran, mengurangi risiko kerugian, meningkatkan kepuasan konsumen, juga pastinya memperbesar keuntungan bagi perusahaan. Tingkat kunjungan adalah tingkat berkunjung atau dapat juga disebut dengan frekuensi berkunjung. Kunjungan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:476) adalah ”hal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung”. Tingkat kunjungan dalam hal ini memiliki makna yang sama dengan minat membeli ulang yang merupakan suatu bentuk kepuasan yang

kemudian akan mendorong pembelian selanjutnya, dan akan membentuk sebuah loyalitas terhadap konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat membeli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *co-creation* terhadap tingkat kunjungan konsumen kedai kopi di kota Bandung. Menurut Uma Sekaran (2013:68), "Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terdiri dari variabel dependen dan variabel independen."

Variabel dependen pada penelitian ini adalah tingkat kunjungan konsumen yang menjadi perhatian peneliti, yang terdiri dari *repeat purchases*, *purchase across product and service lines*, *refers other*, dan *demonstrates an immunity to the full of the competition*. Sementara itu yang menjadi variabel independen adalah pengaruh *co-creation* yang terdiri dari tiga dimensi, *dialogue*, *access* dan *transparency*. Responden pada penelitian ini adalah tamu kunjungan konsumen kedai kopi di Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*.

Uma Sekaran (2013:106), mengemukakan bahwa "*Cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Melalui metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar pengaruh *co-creation* terhadap kunjungan konsumen kedai kopi di kota Bandung.

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Co-creation* terhadap tingkat kunjungan.

1. Teknik pengumpulan data meliputi :

a) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung secara personal mengenai pengunjung kedai kopi dan penciptaan kreasi olahan kopi. Responden dalam penelitian ini yaitu manajemen masing-masing outlet kedai kopi dan pengunjung kedai kopi di Bandung.

b) Observasi

Observasi menurut Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisis yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *co-creation* pada saat pengunjung kedai kopi memesan minuman kopi kemudian pihak kedai mempersilahkan pengunjung untuk membuat kreasi dalam olahan minuman kopi mereka. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis serta langsung untuk mendapatkan data penelitian.

c) Kuisisioner

Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *co-creation* dan Tingkat Kunjungan Konsumen kedai kopi di Bandung, setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

d) Studi Literatur

Studi Literatur yaitu cara mengumpulkan data sekunder dengan mempelajari masalah yang diteliti dari buku-buku, skripsi penelitian, majalah, laporan-laporan berkas-berkas yang menunjang terhadap masalah yang diteliti.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen kedai kopi di kota Bandung pada 6 bulan terakhir yaitu 13.500 pengunjung dari penjumlahan kunjungan, data ini diperoleh melalui wawancara personal dengan manajemen masing-masing outlet di Starbucks, Exelco, Djournal Café, Max Coffee, Kulo, Kopi Yor, Koi Café, Caribou.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81), ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi”. Perhitungan sampel menggunakan rumus dari *Slovin*, sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 99.26 pengunjung dan dibulatkan menjadi 100 pengunjung dari jumlah kedai kopi yang diteliti. Dalam penghitungan sampel memakai rumus Slovin, sebagai berikut:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan.

Maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi sebesar:

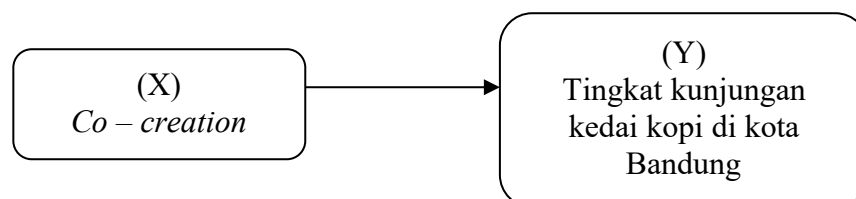
$$n = \frac{13500}{1 + 13500(0.1^2)}$$

$$n = \frac{13500}{136}$$

$$n = 99.26$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ialah 99.26 dan dibulatkan menjadi 100 pengunjung.

3. Kerangka Pemikiran



4. Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Co-Creation (X)</i>	<i>Co-creation</i> adalah rangkaian praktik bisnis yang muncul dimana konsumen bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi dengan anggota <i>value chain</i> lainnya dan dengan konsumen dalam spesifikasi, desain, manufaktur, dan dukungan produk dan jasa Ogechukwu Blessing Maduka (2016:77)			
Dialogue (X₁)	Dialog menyiratkan berinteraksi, keterlibatan yang dalam kedua belah pihak	<i>Interacting</i> <i>Deep Engagement</i> <i>The ability & willingness to act on both sides</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kejelasan staf cafe dalam berkomunikasi dengan baik saat berinteraksi dengan tamu 2. Tingkat kesopanan staf cafe saat berinteraksi dengan tamu 3. Tingkat kesigapan staf cafe dalam merespon pengunjung saat berinteraksi 4. Tingkat keterlibatan pengunjung dalam memberi saran & rekomendasi kepada konsumen 5. Tingkat kepedulian pihak cafe dalam mendengarkan keluhan konsumen 6. Tingkat kesigapan pihak cafe dalam menyikapi keluhan konsumen 7. Tingkat kesediaan pihak café untuk membantu pemecahan masalah 	Ordinal
Access (X₂)	Akses diawali dengan informasi dan alat-alat. Tuntutan <i>co-creation</i> bahwa perusahaan menyediakan akses jauh ke dalam sumber daya perusahaan dan proses	<i>Information</i> <i>Tools</i>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Tingkat kemudahan dalam mengakses informasi tentang cafe 9. Tingkat kejelasan informasi mengenai produk cafe 10. Tingkat kelengkapan alat 	Ordinal

Transperancy (X3)	<p>memungkinkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Transparansi informasi diperlukan untuk mengembangkan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen yang diperlukan untuk membangun hubungan yang dekat</p>	<i>Transperancy of information</i>	<p>untuk mengakses informasi mengenai cafe</p> <p>11. Tingkat keterbukaan pihak cafe dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual</p> <p>12. Tingkat keterbukaan pihak cafe dalam menyampaikan informasi mengenai harga</p> <p>13. Tingkat keterbukaan pihak karyawan dalam menyampaikan informasi mengenai syarat & ketentuan apabila ada potongan harga</p> <p>14. Tingkat kepercayaan konsumen saat menerima informasi tentang produk</p> <p>15. Tingkat kesesuaian informasi yang didapatkan dengan pelayanan staf</p>	Ordinal
Tingkat Kunjungan (Y)	<p>Suatu pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. (Griffin, 2009:4). Pembelian dalam penelitian ini diaplikasikan menjadi kunjungan. Melakukan kunjungan</p>	<i>Makes regular repeat purchase</i>	<p>1. Tingkat keinginan konsumen untuk berkunjung secara berkala</p> <p>2. Tingkat frekuensi konsumen berkunjung per bulan</p> <p>3. Tingkat Pembelian produk <i>Merchandise</i></p> <p>4. Tingkat rekomendasi kedai kopi kepada teman lainnya</p>	ordinal
		<i>Purchase across product and service lines</i>		Ordinal
		<i>Refers other</i>		Ordinal

<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	5. Tingkat penolakan untuk berkunjung ke café lain.	ordinal
--	---	---------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan meliputi : 1) gambaran umum lokasi penelitian; 2) gambaran umum responden; 3) uji validitas; 4) uji reliabilitas; 5) analisis deskriptip; 6) analisis verifikatif; 7) Pengujian Hipotesis; 8) aspek manfaat bagi wisatawan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang ada di kota Bandung merupakan sebagian besar dari perusahaan retail kopi yang menjual produk minuman espresso ala Italia.

2. Gambaran Umum Responden

a. Profil Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden yang merupakan pelanggan kedai kopi di Bandung 6 bulan terakhir. Adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini dibagi atas empat kategori. Distribusi frekuensi karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Distribusi Responden Penelitian

No.	Berdasarkan Karakteristik	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	39	39
	Perempuan	61	61
Jumlah		100	100
2	Usia:		
	Kurang dari 20 tahun	27	27
	20-30 tahun	51	51
	31-40 tahun	17	17
	Lebih dari 40 tahun	5	5
Jumlah		100	100
3	Pekerjaan:		
	Pelajar/mahasiswa	57	57
	Pegawai	25	25
	Wiraswasta	13	13
	Lain-lain	5	5
Jumlah		100	100
4	Asal Tinggal:		
	Jakarta	19	19
	Bandung	38	38
	Bekasi	13	13
	Lainnya	30	30
Jumlah		100	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39%, serta responden yang berjenis kelamin perempuan 61%. Dengan demikian, jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih sedikit dibandingkan dengan responden perempuan.

Dari tabel tersebut dapat diketahui jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun adalah 27%, berusia 20-30 tahun adalah 51%, berusia 31-40 tahun adalah 17%, serta berusia lebih dari 40 tahun adalah 5%. Dengan demikian kelompok usia 20 hingga 30 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Sedangkan kelompok usia responden paling sedikit adalah pada kelompok usia lebih dari 40 tahun.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai adalah 25%, sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 57%, sebagai wiraswasta sebanyak 13%, serta lain-lainnya sebanyak 5%. Pelajar atau mahasiswa merupakan responden terbanyak pada penelitian ini.

Dari tabel tersebut dapat diketahui juga bahwa jumlah responden yang berasal dari Jakarta sebesar 19%, dari Bandung sebesar 38%, dari Bekasi sebanyak 13%, serta lain-lainnya sebanyak 30%. Responden yang berasal dari Bandung merupakan responden terbanyak pada penelitian ini.

b. Pengalaman Responden

Adapun pengalaman responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam beberapa kategori. Distribusi frekuensi pengalaman responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Penelitian

No.	Berdasarkan Karakteristik	Frekuensi	
		Angka	Persentase (%)
1	Keinginan Berkunjung Ulang:		
	Besok	2	2
	Minggu Depan	10	10
	Bulan Depan	40	40
	Lainnya	48	48
	Jumlah	100	100
2	Ada Tidaknya Pesanan Makanan:		
	Iya	68	68
	Tidak	32	32
	Jumlah	100	100
3	Rekanan Berkunjung:		
	Sendiri	25	25
	Teman/rekan	60	60
	Keluarga/kerabat	15	15
	Jumlah	100	100
4	Transportasi:		
	Motor	50	50
	Mobil	42	42
	Transportasi Umum atau Online	3	3
	Lainnya	5	5
	Jumlah	100	100
5	Lama Kunjungan		
	<1 jam	28	28
	1-2 jam	50	50
	>2 jam	22	22
	Jumlah	100	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang ingin berkunjung ulang pada besok hari adalah sebesar 2%, minggu depan sebanyak 10%, bulan depan sebanyak 40%, lain-lainnya adalah 48%, serta tidak ada yang ingin berkunjung di hari yang sama. Responden yang mengisi lainnya merupakan responden terbanyak pada

penelitian ini. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya responden yang berasal dari luar Bandung.

Jumlah responden yang melakukan tindakan memesan makanan adalah 68%, sedangkan 32% lainnya tidak memesan makanan saat berkunjung ke kedai kopi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang melakukan tindakan memesan makanan lebih banyak dibandingkan yang tidak melakukan pemesanan makanan saat berkunjung di kedai kopi kota Bandung.

Responden yang melakukan kunjungan sendirian sebesar 25%, bersama teman atau rekan sebanyak 60%, bersama keluarga adalah 15%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung bersama rekan atau teman adalah responden terbanyak pada penelitian ini.

Bahwa jumlah responden yang melakukan kunjungan ke kedai kopi kota Bandung dengan menggunakan motor adalah 50%, dengan menggunakan mobil sebesar 42%, dengan menggunakan transportasi umum atau online adalah sebanyak 3%, serta memilih opsi lainnya adalah sebanyak 5%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung dengan menggunakan motor adalah responden terbanyak pada penelitian ini.

Terakhir dapat diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan kunjungan dengan selama kurang dari 1 jam sebesar 28%, selama 1 hingga 2 jam sebesar 50%, serta selama lebih dari 2 jam adalah 22%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke kedai kopi kota Bandung selama 1 hingga 2 jam adalah responden terbanyak pada penelitian ini.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, instrumen dapat dikatakan valid apabila koefisien *product moment* melebihi 0,3 (Sugiyono dalam Siregar, 2014). Sedangkan dalam penelitian ini, r_{tabel} didapat dari $dk = n-2$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga didapati r_{tabel} adalah sebesar 0,1966.

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS 23 for Windows yang kemudian didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0,682	0,1966	Valid
X.1.2	0,633	0,1966	Valid
X.1.3	0,668	0,1966	Valid
X.1.4	0,873	0,1966	Valid
X.1.5	0,679	0,1966	Valid
X.1.6	0,815	0,1966	Valid
X.2.1	0,680	0,1966	Valid
X.2.2	0,679	0,1966	Valid
X.3.1	0,480	0,1966	Valid
X.3.2	0,505	0,1966	Valid
Y.1	0,823	0,1966	Valid
Y.2	0,821	0,1966	Valid
Y.3	0,793	0,1966	Valid
Y.4	0,655	0,1966	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Dalam pengujian validitas ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 30 sampel. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua instrumen yang diuji memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada 0,1996. Sehingga semua instrumen penelitian yang meliputi 10 item variabel X dan 4 item variabel Y yang digunakan **dinyatakan valid**.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diukur menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang diolah dengan SPSS 23 for Windows yang kemudian didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Co-Creation (X)	0,866	Sangat Reliabel
2	Tingkat Kunjungan (Y)	0,779	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa instrumen variabel X yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,831 yang termasuk pada kategori **sangat reliabel**. Sedangkan variabel Y diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754 yang termasuk pada kategori **reliabel**.

4. Analisis Data

1) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data tersebut biasanya berbentuk tabel dan analisis yang didasarkan pada data penelitian. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menjelaskan tentang hasil kuesioner penelitian yang telah didapatkan. Adapun hasil kuesioner yang telah didapatkan kemudian dijabarkan sebagai berikut.

a. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Co-Creation (X) Dimensi Dialogue

Variabel *Co-Creation (X)* dimensi *dialogue* dalam penelitian ini terdapat 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun pernyataan kuesioner penelitian terkait variabel *Co-Creation (X)* dimensi *dialogue* disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Pernyataan Variabel Co-Creation (X) Dimensi Dialogue

No.	Pernyataan
X.1.1	Saya dapat kejelasan informasi dari barista
X.1.2	Saya mendapat perlakuan yang sopan dari barista
X.1.3	Saya mendapatkan saran dan rekomendasi minuman dari barista
X.1.4	Saya merasa barista menanggapi keluhan saya dengan baik
X.1.5	Saya merasa barista sangat membantu konsumen dengan baik
X.1.6	Saya merasa barista memiliki kesediaan yang tinggi dalam melayani konsumen

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Adapun *output* mengenai hasil kuesioner penelitian terkait variabel *Co-Creation (X)* dimensi Dialogue disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Co-Creation (X) Dimensi Dialogue

Item	Mean
X.1.1	4,27
X.1.2	4,39
X.1.3	4,04
X.1.4	4,27
X.1.5	4,32
X.1.6	4,29
Grand Mean	4,26

Sumber: Output Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan analisis untuk seluruh *item* pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Co-Creation (X)* dimensi *Dialogue* didapati bahwa item “Saya mendapatkan saran dan rekomendasi minuman dari barista” atau X.1.3 merupakan item pernyataan dengan nilai *mean* terendah dibandingkan dengan item pernyataan lainnya sebesar 4,04 yang berada pada kategori setuju. Sedangkan item pernyataan dengan mean tertinggi adalah pada pernyataan “Saya mendapat perlakuan yang sopan dari barista” atau X.1.2 sebesar 4,39 yang berada pada kategori sangat setuju. Dapat diketahui bahwa dimensi *dialogue* yang menggambarkan proses interaksi, keterlibatan barista dalam pemberian saran dan rekomendasi, serta kemampuan dan kemauan barista untuk melayani pelanggan, memiliki nilai yang sangat baik.

b. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel *Co-Creation (X)* Dimensi *Access*

Variabel *Co-Creation (X)* dimensi *access* dalam penelitian ini terdapat 2 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun pernyataan kuesioner penelitian terkait variabel *Co-Creation (X)* dimensi *access* disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Pernyataan Variabel *Co-Creation (X)* Dimensi *Access*

No.	Pernyataan
X.2.1	Saya dapat mengakses informasi tentang kedai kopi kota Bandung dengan baik
X.2.2	Saya mendapatkan info yang jelas tentang produk

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Adapun *output* mengenai hasil kuesioner penelitian terkait variabel *Co-Creation (X)* dimensi *access* disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel *Co-Creation (X)* Dimensi *Access*

Item	Mean
X.2.1	4,36
X.2.2	4,22
Grand Mean	4,29

Sumber: *Output* Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan analisis untuk seluruh *item* pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Co-Creation (X)* dimensi *Dialogue* didapati bahwa item “Saya mendapatkan info yang jelas tentang produk” atau X.2.2 merupakan item pernyataan dengan nilai *mean* terendah sebesar 4,22 yang berada pada kategori sangat setuju. Sedangkan item pernyataan dengan mean tertinggi adalah pada pernyataan “Saya dapat mengakses informasi tentang kedai kopi dengan baik” atau X.2.1 sebesar 4,36 yang berada pada kategori sangat setuju. Sehingga diartikan bahwa mayoritas responden cenderung sangat yakin bahwa informasi tentang produk sudah jelas dan baik.

c. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel *Co-Creation (X)* Dimensi *Transparency*

Variabel *Co-Creation (X)* dimensi *transparency* dalam penelitian ini terdapat 2 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun pernyataan kuesioner penelitian terkait variabel *Co-Creation (X)* dimensi *transparency* disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Pernyataan Variabel *Co-Creation* (X) Dimensi *Transparency*

No.	Pernyataan
X.3.1	Saya mendapatkan informasi tentang harga pada setiap produk yang dijual
X.3.2	Saya mendapatkan informasi yang jelas tentang diskon dan promo yang ada

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Adapun *output* mengenai hasil kuesioner penelitian terkait variabel *Co-Creation* (X) dimensi *transparency* disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel *Co-Creation* (X) Dimensi *Transparency*

Item	Mean
X.3.1	4,35
X.3.2	3,97
Grand Mean	4,16

Sumber: *Output* Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan analisis untuk seluruh *item* pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Co-Creation* (X) dimensi *Transparency* didapati bahwa item “Saya mendapatkan informasi yang jelas tentang diskon dan promo yang ada” atau X.3.2 merupakan item pernyataan dengan nilai *mean* terendah sebesar 3,97 yang berada pada kategori setuju. Sedangkan item pernyataan dengan mean tertinggi adalah pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi tentang harga pada setiap produk yang dijual” atau X.3.1 sebesar 4,35 yang berada pada kategori sangat setuju. Sehingga diartikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa transparansi informasi mengenai harga produk, diskon, serta promo yang ditawarkan sudah baik.

d. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel *Co-Creation* (X)

Mengacu pada data yang telah dijabarkan tersebut, maka berikut merupakan perhitungan rata-rata variabel *Co-Creation* (X) secara keseluruhan.

Tabel 12. Rata-rata Variabel *Co-Creation* (X)

No.	Atribut	Mean	
1.	X.1.1	4,27	4,26
2.	X.1.2	4,39	
3.	X.1.3	4,04	
4.	X.1.4	4,27	
5.	X.1.5	4,32	
6.	X.1.6	4,29	
7.	X.2.1.	4,36	4,29
8.	X.2.2	4,22	
9.	X.3.1.	4,35	4,16
10.	X.3.2	3,97	
<i>Mean X</i>			4,28

Sumber: *Output* Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan data yang telah dipaparkan tersebut, diketahui bahwa dimensi *Access* memiliki mean yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sedangkan jawaban responden atas seluruh pernyataan pada variabel *Co-Creation* (X) memiliki rata-rata sebesar 4,28 yang tergolong pada kategori jawaban sangat tinggi. Hal tersebut menjadi indikasi mayoritas responden memiliki kecenderungan yakin bahwa segala aktifitas kreatifitas serta proses sosial melalui kolaborasi antara pihak kedai kopi di Bandung dengan para konsumennya untuk menciptakan nilai pelanggan telah terlaksana dengan baik.

e. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Tingkat Kunjungan (Y)

Terdapat 4 dimensi dalam Variabel Tingkat Kunjungan (Y) dimana masing-masingnya terdapat 1 *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang dialami. Adapun pernyataan kuesioner penelitian terkait variabel Tingkat Kunjungan (Y) disajikan sebagai berikut:

Tabel 13. Pernyataan Variabel Tingkat Kunjungan (Y)

No.	Pernyataan
Y.1	Saya bersedia untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat
Y.2	Saya bersedia untuk membeli merchandise (tumbler, <i>coffee press</i> , dll)
Y.3	Saya bersedia untuk mengajak atau merekomendasikan kepada teman atau keluarga
Y.4	Saya lebih memilih kedai kopi sebagai tempat berkumpul

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Adapun *output* mengenai hasil kuesioner penelitian terkait variabel Tingkat Kunjungan (Y) disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Analisis Deskriptif Variabel Tingkat Kunjungan (Y)

Item	Mean
Y.1	4,27
Y.2	4,39
Y.3	4,04
Y.4	4,27
Grand Mean	4,26

Sumber: *Output* Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan analisis untuk seluruh *item* pernyataan yang berkaitan dengan variabel Tingkat Kunjungan (Y) didapati bahwa pada item pernyataan “Saya bersedia untuk berkunjung kembali dalam waktu dekat” atau Y.1 sebesar 4,27 termasuk pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan responden cenderung sangat yakin bahwa responden memiliki kesediaan untuk kembali berkunjung dalam waktu dekat. Untuk item pernyataan “Saya bersedia untuk membeli merchandise (tumbler, *coffee press*, dll)” atau Y.2 sebesar 4,39 termasuk pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat yakin memiliki kesediaan melakukan pembelian *merchandise* berupa *tumbler*, *coffee press*, dll. Untuk item pernyataan “Saya bersedia untuk mengajak atau merekomendasikan kepada teman atau keluarga” atau Y.3 sebesar 4,04 termasuk pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa responden cenderung yakin memiliki kesediaan untuk mengajak dan merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan lain-lain untuk mengunjungi kedai kopi kota Bandung. Dan untuk item pernyataan terakhir “Saya lebih memilih kedai kopi sebagai tempat berkumpul” atau Y.4 sebesar 4,27 termasuk pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat yakin akan melakukan kunjungan dalam waktu dekat serta lebih memilih kedai kopi sebagai tempat berkumpul dengan teman atau keluarga. Jawaban responden atas seluruh pernyataan pada variabel Tingkat Kunjungan (Y) memiliki rata-rata sebesar 4,26 yang tergolong pada kategori jawaban sangat tinggi. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa mayoritas responden menyatakan setuju memiliki kepuasan yang tinggi sehingga mendorong perilaku pembelian serta loyalitas.

2) Analisis Verifikatif

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Co-Creation* (X) terhadap Tingkat Kunjungan (Y). Dengan bantuan SPSS 23 *for* Windows, maka diperoleh regresi sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
X	0,390	1.98447	8,367	0,000	Positif
Konstanta			= 1,153		
R			= 0,645		
R Square			= 0,417		
Adjusted R Square			= 0,411		

Variabel terikat = Tingkat Kunjungan (Y)

Sumber: Output Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, kemudian dapat dibuat persamaan regresi untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 1,153 + 0,390X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diartikan bahwa:

1. Y (Tingkat Kunjungan) merupakan variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas yakni *Co-Creation* (X).
2. Konstanta (a) = 1,153, menunjukkan nilai variabel Tingkat Kunjungan (Y), jika variabel *Co-Creation* (X) sebesar nol, maka besarnya nilai Kepuasan Wisatawan adalah 1,153. Yang berarti bahwa sebelum atau tanpa adanya variabel *Co-Creation*, maka besarnya Tingkat Kunjungan adalah 1,153.
3. $b_1 = 0,390$ merupakan koefisien regresi *Co-Creation* (X) dengan tanda positif. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Co-Creation* (X) mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap variabel Tingkat Kunjungan (Y). Koefisien regresi ini menunjukkan apabila *Co-Creation* semakin baik dan meningkat satu satuan, maka Tingkat Kunjungan (Y) akan meningkat sebesar 0,390 satuan. Sebaliknya, apabila variabel *Co-Creation* (X) menurun satu satuan, maka Tingkat Kunjungan (Y) juga akan menurun sebesar 0,390 satuan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas yakni *Co-Creation* (X) terhadap variabel terikat yakni Tingkat Kunjungan (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tabel berikut merupakan hasil dari uji R^2 dalam penelitian ini.

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,645	0,417	0,411

Sumber: Output Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, maka diperoleh hasil *R square* adalah sebesar 0,417 yang berarti bahwa, variabel independen yakni *Co-Creation* (X) memiliki persentase pengaruh terhadap variabel dependen Tingkat Kunjungan (Y) sebesar 41,70%. Sedangkan sisanya sebesar 58,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (epsilon).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,645, dimana hal tersebut berarti bahwa korelasi antara variabel *Co-Creation* (X) dengan variabel Tingkat Kunjungan (Y) adalah sebesar 0,645. Nilai positif menunjukkan bahwa jika *Co-Creation* (X) meningkat, maka Tingkat Kunjungan (Y) juga akan meningkat (korelasi positif).

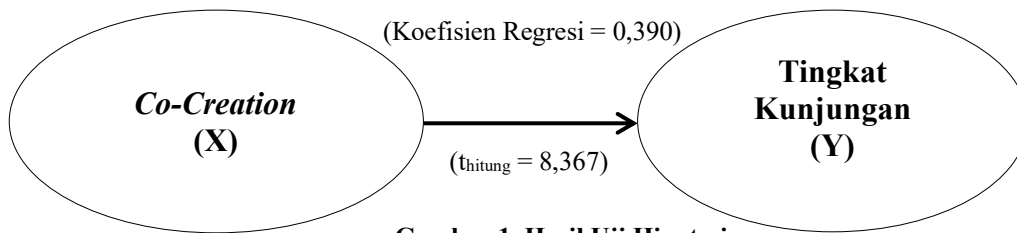
3) Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari regresi adalah signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis menggunakan nilai uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Co-Creation* (X) terhadap Tingkat Kunjungan (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji t

Hipotesis	t tabel	t hitung	Sig t	Interpretasi
<i>Co-Creation</i> (X) memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kunjungan (Y)	1,98447	8,367	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Output Olahan Data Primer, 2021



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Output Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,367 adalah lebih besar dari t_{tabel} 1,98447. Dari data tersebut dapat dipahami bahwa variabel *Co-Creation* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Tingkat Kunjungan (Y). Nilai Sig. sebesar 0,000 berada di bawah nilai signifikansi yang telah ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05, sehingga H_0 ditolak, H_1 diterima. Dengan kata lain bahwa pengaruh *Co-Creation* (X) terhadap Tingkat Kunjungan (Y) adalah signifikan. Hasil penelitian tersebut telah sesuai dengan pernyataan Kertajaya (2009:132) bahwa apabila perusahaan sudah menjalankan proses *co-creation* dengan baik, maka nilai kepuasan pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan baik pula.

SIMPULAN

Co-Creation di kedai kopi kota Bandung. *Co-creation* merupakan aktivitas, kreatif dan proses sosial melalui kolaborasi antara perusahaan dengan konsumennya dalam menciptakan nilai pada pelanggan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, diketahui bahwa dimensi *Access* memiliki mean tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya pada variabel *Co-Creation* sebesar 4,26 dengan kategori sangat setuju yang menunjukkan bahwa transparansi informasi mengenai harga produk, diskon, serta promo yang ditawarkan sudah baik, sedangkan dimensi dengan mean terendah adalah pada dimensi *transparency* yang memiliki mean sebesar 4,16 dengan kategori setuju yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa transparansi informasi mengenai harga produk, diskon, serta promo yang ditawarkan sudah baik. Secara keseluruhan, seluruh pernyataan pada variabel *Co-Creation* (X) memiliki rata-rata sebesar 4,28 yang tergolong pada kategori jawaban sangat tinggi meskipun mean pada masing-masing dimensi berbeda, namun perbedaan tersebut tidak terlalu tinggi. Dengan arti lain bahwa responden memiliki kecenderungan yakin bahwa segala aktivitas

kreatifitas serta proses sosial melalui kolaborasi antara pihak kedai kopi dengan para konsumennya untuk menciptakan nilai pelanggan telah terlaksana dengan baik.

Tingkat Kunjungan di kedai kopi kota Bandung. Tingkat kunjungan dalam penelitian ini memiliki makna yang sama dengan minat pembelian ulang, di mana hal tingkat pembelian ulang merupakan bentuk kepuasan konsumen yang mendorong adanya pembelian berikutnya sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dalam waktu dekat adalah sangat tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan mean sebesar 4,27 yang berada pada kategori sangat setuju. Dimensi selanjutnya yang menyatakan terkait pembelian produk juga berada pada kategori yang sangat tinggi, di mana dalam penelitian mayoritas responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan terkait kesediaan untuk membeli *merchandise* berupa tumbler, *coffee press*, dll. Hal ini ditunjukkan dengan mean sebesar 4,39 yang berada pada kategori sangat setuju. Pada dimensi melakukan rekomendasi dan ajakan terhadap orang lain untuk berkunjung berada pada kategori setuju. Hal ini ditunjukkan dengan mean sebesar 4,04 untuk dimensi tersebut. Dengan demikian, diindikasikan bahwa responden memiliki kesediaan yang tinggi untuk melakukan rekomendasi ataupun mengajak orang lain termasuk keluarga maupun rekan untuk berkunjung. Yang terakhir, pada dimensi terkait tendensi atau kecenderungan responden memilih kedai kopi sebagai tempat berkumpul berada pada kategori sangat tinggi yakni dengan mean sebesar 4,27. Dengan demikian, responden memiliki kesediaan yang tinggi untuk pembelian kopi. Secara keseluruhan pada variabel Tingkat Kunjungan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04 yang tergolong pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju memiliki kepuasan yang tinggi sehingga mendorong perilaku pembelian serta loyalitas.

Pengaruh Co-Creation terhadap Tingkat Kunjungan kedai kopi kota Bandung. Dari analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, didapati bahwa variabel *Co-Creation* (X) mempunyai pengaruh positif atau searah sebesar 0,390 terhadap variabel Tingkat Kunjungan (Y). Apabila proses *Co-Creation* yang ada di antara pihak Kedai kopi kota Bandung dengan konsumen semakin baik dan meningkat satu satuan, maka Tingkat Kunjungan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,390 satuan. Sebaliknya, apabila proses *Co-Creation* yang ada di antara pihak Kedai kopi kota Bandung dengan konsumen semakin buruk dan berkurang satu satuan, maka Tingkat Kunjungan akan menurun sebesar 0,390 satuan. *Co-Creation* (X) memiliki persentase sumbangan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Tingkat Kunjungan (Y) sebesar 41,70%, yang dibuktikan dengan diperolehnya hasil *R Square* sebesar 0,417. Sedangkan sisanya sebesar 58,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. R. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (1990). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia.
- Leendertse, W., Langbroek, M., Nijhuis, A. & Arts, J. (2016). Generating Spatial Quality Through Co-Creation: Experiences From The Blankenburgverbinding (The Netherlands). *Transportation Research Procedia*, April 18-21 2016, 402-411

- Maduka, Ogechukwu Blessing. (2016). Effects of Customer Value Co-Creation on Customer Loyalty in the Nigerian Service Industry. *International Journal of Business and Management. University Awka, Nigeria. Vol. 11, No. 12.*
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yoeti, Oka A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya. Paramita: Jakarta.