



**AGROPROSS**  
National Conference  
Proceedings of Agriculture

**Proceedings:**  
**Transformasi Pertanian Digital dalam Mendukung Ketahanan Pangan dan Masa Depan yang Berkelanjutan**

Tempat : Politeknik Negeri Jember  
Tanggal : 19 Oktober 2022

**Publisher :**  
**Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture**  
DOI : [10.25047/agropross.2022.326](https://doi.org/10.25047/agropross.2022.326)

## **LOYALITAS KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA KUNINGAN PROVINSI JAWA BARAT**

*Author(s):* Wachdijono<sup>1)</sup>

<sup>(1)</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

\* Corresponding author: [wadiono1113@gmail.com](mailto:wadiono1113@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Consumer loyalty is consumer loyalty to buy/consume products from a company continuously. Therefore, all companies strive to be able to build, achieve or maintain customer loyalty, so that their income and existence can be guaranteed. This study aims to determine the level of consumer loyalty coffee shop in Kuningan City, West Java Province along with the dominant indicators in reflecting the loyalty variable. The research was conducted in January-April 2022 using a descriptive quantitative research design and survey methods. The research population is an infinite number of coffee shop consumers in Kuningan City, therefore the technique for determining the number of samples is based on a predetermined loading factor number of 0.65 so that the number of samples is 70 respondents. Data analysis using the Structural Equation Model instrument with the application of Structural Analysis of Moment. The results of the study conclude that the loyalty of coffee shop consumers in Kuningan City is in the "strong" category and the indicator that contributes the highest to consumer loyalty is "faithful". The results of this study are useful in the development of knowledge in the field of marketing and can be a reference for coffee shop businesses in Kuningan City and in other cities in order to gain funds or maintain consumer loyalty*

### **Keywords:**

*Coffee Shop;  
Consumer  
Loyalty; Indicator;  
Kuningan;  
Sustainable*

### **Kata Kunci: ABSTRAK**

**Berkelanjutan;  
Coffee Shop;  
Indikator;  
Kuningan;  
Loyalitas  
Konsumen**

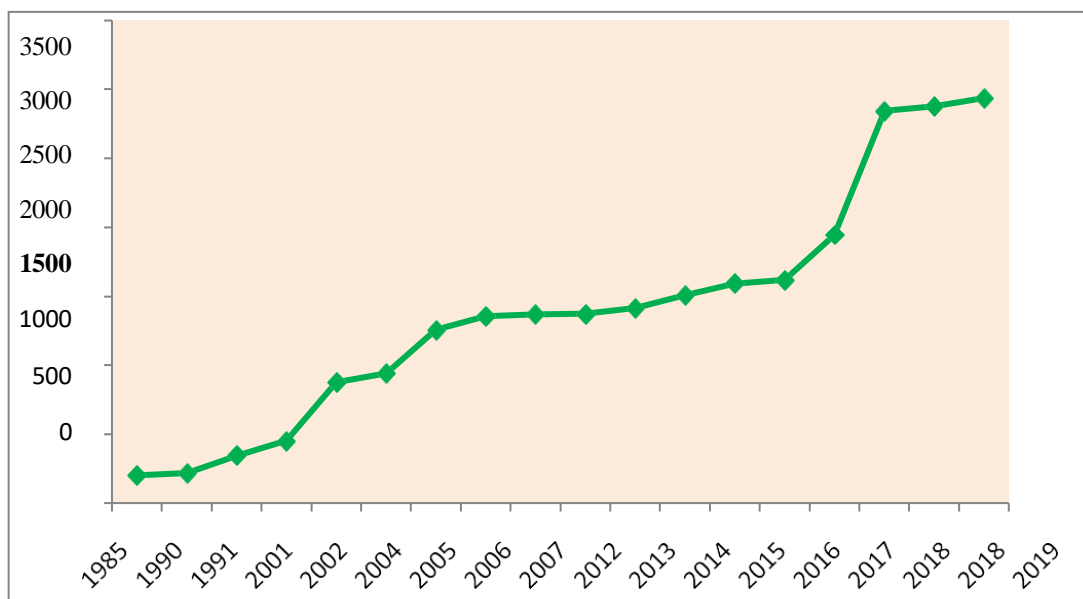
Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen untuk membeli/mengonsumsi produk dari suatu perusahaan secara terus menerus. Oleh karena itu semua perusahaan berupaya untuk dapat membangun, meraih atau mempertahankan loyalitas konsumen, agar pendapatan dan eksistensinya dapat terjamin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen coffee shop di Kota Kuningan Provinsi Jawa Barat beserta indikator yang dominan dalam merefleksikan variabel loyalitas tersebut. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-April 2022 dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen coffee shop di Kota Kuningan yang jumlahnya tidak terhingga, oleh karenanya teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan angka loading faktor yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,65 sehingga jumlah sampel sebesar 70 responden. Analisis data menggunakan instrumen *Structural Equation Model* dengan aplikasi *Analysis of Moment Structural*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen coffee shop di Kota Kuningan dalam kategori "kuat" dan indikator yang paling tinggi berkontribusi terhadap loyalitas konsumen tersebut adalah "setia". Hasil penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha coffee shop di Kota Kuningan dan di kota lain dalam rangka meraih dana tau mempertahankan loyalitas konsumen.



## PENDAHULUAN

Coffee shop adalah bentuk usaha atau perusahaan yang bergerak dibidang penyajian aneka minuman berbasis kopi dalam suasana santai, tempat yang bersih, aman, nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (WiFi). Dewasa ini, usaha coffee shop tumbuh pesat, baik di kota-kota besar

maupun di kota-kota kecil. Pertumbuhan coffee shop di Indonesia disertai dengan peningkatan konsumsi kopi nasional, yaitu pada periode tahun 2016–2019 dari 250.000 ton meningkat menjadi 294.000 ton (Donald, 2019), sedangkan pertumbuhan coffee shopnya sendiri pada periode tahun 2016-2017 sebesar 23 % (Mix Toffin diolah, 2019). Adapun pertumbuhan coffee shop di Indonesiapada periode tahun 1985-2019 dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Mix Toffin diolah, 2019

Gambar 1. Akumulasi Jumlah Coffee Shop di Indonesia Tahun 1985-2019

Gambar 1 menunjukkan jumlah *coffee shop* di Indonesia dari tahun 1985-2019 secara akumulatif mengalami *trend* peningkatan yang positif. Peningkatan ini dikarenakan adanya permintaan yang kuat untuk produk kopi *RTD (Ready to Drink)* dan peningkatan *outlet ritel* kopi di seluruh Indonesia (Donald, 2019).

Kuningan merupakan salah satu ibu kota kabupaten yang terletak di Indonesia Bagian Barat, tepatnya di Provinsi Jawa Barat. Kondisi tanahnya subur dan suasananya sejuk

dengan ketinggian rata-rata 700 meter dpl. Bagian timur merupakan dataran rendah dan di bagian barat merupakan daerah pegunungan. Adapun gunung yang sangat terkenal adalah Gunung Ciremai dengan ketinggian 3.078 m dan merupakan gunung tertinggi di Jawa Barat (Wikipedia, 2020). Kondisi yang demikian memberikan keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi alternatif actual sebagai daerah destinasi wisata. Selain itu, kondisi geografis yang demikian juga hampir sama dengan kondisi geografis



Kota Bandung, ibu kota Provinsi Jawa Barat yang sarat dengan coffee shop bergaya modern dan kekinian.

Pada saat ini di Kota Kuningan juga mulai tumbuh coffee shop yang jenisnya setara dengan di Kota Bandung. Setidaknya ada 15 coffee shop bergaya modern dan kekinian (*hits*) telah berdiri di kota ini dan ramai dengan konsumen, antara lain: 1) Jobless Ina, 2) Kedai Artha, 3) Tsuyoi Café, 4) Otaku Coffee and Roastery, 5) One Dis Coffee, 6) Suket Jalbar, 7) Kopi Pono, 8) Waja Kopi, 9) QQ Cafe and Resto, 10) Cha Cha Cafe and Resto, 11) Oska Ramen Kuningan, 12) Dua4 Kopi, 13) Nyoesoe Milkshake Kuningan, 14) Jahdem Coffee Kuningan dan 15) Mavac Kuningan (Ramdhiani, 2022). Ke-15 coffee shop tersebut jelas didirikan dengan biaya investasi yang tinggi (Lubis, 2020); (Julianti dan Djunaedi, 2019) sehingga sangat wajar jika setiap coffee shop berupaya untuk tetap eksis, *profitable*, berkembang dan berkesinambungan. Upaya tersebut juga dilakukan untuk mengantisipasi adanya resiko persaingan diantara coffee shop itu sendiri atau adanya ancaman dari pendatang baru (Tri Sulistiowati, 2019).

Sehubungan dengan hal di atas, Nugroho J. Setiadi (2013) menjelaskan bahwa untuk menunjang kesinambungan usaha dan mengantisipasi resiko persaingan usaha coffee shop pada era modern ini, maka para pelaku usaha harus mendalami konsep perilaku konsumen (*consumer behavior*). Hal ini dikarenakan persaingan itu terjadi juga disebabkan oleh perilaku konsumen itu sendiri (Leonita dan Tulistyantoro, 2017). Salah satu variable yang sangat melekat pada diri konsumen dan berdampak langsung terhadap

kesinambungan suatu usaha adalah loyalitas konsumen (Kotler and Keller, 2016). Oleh karena itu, para pelaku usaha coffee shop di Kota Kuningan juga berupaya untuk dapat membangun, meraih dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Namun demikian, sebelum melangkah kepada upaya tersebut, menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan terlebih dulu adalah mengetahui mengenai tingkat loyalitas konsumen coffee shop di Kota Kuningan melalui sebuah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen coffee shop di Kota Kuningan dan sekaligus untuk mengetahui indikator yang paling berkontribusi dalam merefleksikan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Zaini dkk., (2021) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen coffee shop di Banjarmasin sebanyak 62 % dapat dipertahankan, sedangkan penelitian Raden Zoultan Maalik dan Sirait (2021) menjelaskan loyalitas konsumen *RAID Dive Center* Indonesia dapat dipertahankan pada masa pandemic covid 19, dan penelitian Latifah dan Zuhri M Nawawi (2021) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen susu kedelai di Berastagi Sumatera Utara masih dapat bertahan sebanyak 56 %. Penelitian-penelitian di atas dalam menjelaskan variable loyalitas konsumen menggunakan analisis data secara kualitatif deskriptif, sehingga belum dapat dilakukan untuk menyimpulkan (statistik deskriptif), sedangkan pada penelitian ini, analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi *Analysis of Moment Structural (AMOS)* sehingga dapat diukur secara kuantitatif terhadap indikator-indikator pada variable loyalitas

konsumen dan dapat dilakukan pengambilan kesimpulan (statistik inferensia). Dengan demikian *research gap* dalam penelitian ini berupa *methodological gap*, yaitu kesenjangan penelitian dikarenakan metode analisis yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana pada metode ini dianggap lebih efektif atau lebih baik (Miles, 2017).

Adanya *methodological gap* menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya sehingga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat secara teknis bagi para pelaku usaha coffee shop dan sejenisnya dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen di tengah adanya resiko persaingan dan ancaman dari para pendatang baru. Oleh karenanya penelitian ini layak untuk dilaksanakan. Adapun judul penelitian adalah: **Loyalitas Konsumen Coffee Shop di Kota Kuningan Provinsi Jawa Barat.**

### METODOLOGI

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kota Kuningan Provinsi Jawa Barat,

dengan alasan bahwa kota tersebut secara geografis mirip Kota Bandung yang terletak di wilayah unik Priangan Timur dan sudah berdiri beberapa coffee shop bergaya modern (kekinian). Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-April 2022 dengan menggunakan desain kuantitatif deskriptif dan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen coffee shop di Kota Kuningan yang jumlahnya tidak terhingga, oleh karenanya teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan angka loading faktor yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,65 sehingga jumlah sampel sebesar 70 responden (Hair *et. al.*, 2010). Analisis data menggunakan instrumen *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi *Analysis of Moment Structural (AMOS)*.

Variabel dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y), beserta enam indikatornya, yaitu: 1) pembelian ulang (Y<sub>1</sub>); 2) Setia (Y<sub>2</sub>); 3) Tidak terpengaruh merek lain (Y<sub>3</sub>); 4) promosi hal positif (Y<sub>4</sub>); 5) melakukan pembelian lebih banyak (Y<sub>5</sub>), dan pembelian antar lini produk (Y<sub>6</sub>). (Tjiptono, 2012; K. L. K. Philip Kotler, 2009). Untuk mengoperasionalkan variabel dan indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Satuan pengukuran
Loyalitas konsumen (Y)	1) pembelian ulang (Y <sub>1</sub> );	Ordinal (Skala Likert)	Skor
	2) Setia (Y <sub>2</sub> );		
	3) Tidak terpengaruh merek lain (Y <sub>3</sub> );		
	4) promosi hal positif (Y <sub>4</sub> );		
	5) melakukan pembelian lebih banyak (Y <sub>5</sub> )		
	6) pembelian antar lini produk (Y <sub>6</sub> ).		

Penghitungan skor pada variabel tingkat loyalitas konsumen (Y) berdasarkan nilai tertinggi, diantaranya dan nilai terendah (Riduan, 2015). Adapun

pedoman penghitungan skor tersebut, persentase dan kategori/interpretasinya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor, persentase dan kategori

Skor	Persentase	Kategori	Penghitungan skor
1.681 - 2.100	81 – 100 %	Sangat kuat	$5 \times 6 \times 70 = 2.100$ (Skor tertinggi)
1.261 - 1.680	61 – 80 %	Kuat	$4 \times 6 \times 70 = 1.680$
841 - 1.260	41 – 60 %	Cukup kuat	$3 \times 6 \times 70 = 1.260$
421 - 840	21 – 40 %	Lemah	$2 \times 6 \times 70 = 840$
0 - 420	0 - 20 %	Sangat lemah	$1 \times 6 \times 70 = 420$ (Skor terendah)

Pengukuran terhadap enam indikator pada variabel tingkat loyalitas konsumen (Y) menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari responden terhadap

pernyataan yang dibandingkan dengan faktanya (Riduan, 2015; J. Supranto, 2006). Penerapan Skala Likert ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Ketentuan penerapan Skala Likert

Skala Likert	Kategori	Ketentuan
5	Sangat setuju	Jika pernyataan sangat sesuai dengan fakta
4	Setuju	Jika pernyataan sesuai dengan fakta
3	Cukup setuju	Jika pernyataan cukup sesuai dengan fakta
2	Tidak setuju	Jika pernyataan tidak sesuai dengan fakta
1	Sangat tidak setuju	Jika pernyataan sangat tidak sesuai dengan fakta

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan instrumen *SEM-AMOS* terhadap data penelitian (survei) dapat dijelaskan bahwa skor untuk variabel loyalitas konsumen (Y) adalah 1.669 atau 79 % artinya tingkat loyalitas konsumen coffee shop di Kota Kuningan dalam kategori “kuat”. Kategori “loyalitas konsumen yang kuat” ini dapat dimaknai bahwa proporsi konsumen dalam memenuhi ke-enam indikator loyalitas konsumen sebesar 79 % atau konsumen menyatakan “setuju” terhadap fakta-fakta

dari setiap indikatornya, yaitu: pembelian ulang ( $Y_1$ ), setia ( $Y_2$ ), tidak terpengaruh merek lain ( $Y_3$ ), promosi hal positif ( $Y_4$ ), melakukan pembelian lebih banyak ( $Y_5$ ), dan pembelian antar lini produk ( $Y_6$ ).

Tingkat loyalitas konsumen yang “kuat” disebabkan oleh beberapa factor. Sehubungan dengan tersebut, Hasan (2014) menjelaskan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: 1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*); 2) Kualitas produk atau layanan (*service quality*); 3) Citra merek (*brand image*); 4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*): 5



Kepercayaan (*trust*); 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*); 7) Biaya peralihan (*switching cost*); dan 8) Dependabilitas (*reliability*).

Beberapa hasil penelitian yang menyimpulkan mengenai factor-faktor yang dapat menyebabkan loyalitas konsumen menjadi kuat, antara lain:

1) **Inovasi produk.** Inovasi produk adalah suatu upaya untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli pada produk yang bersangkutan (Setiadi, 2016). Inovasi produk pada coffee shop berupa hadirnya minuman kopi yang dapat dinilai sebagai jenis-jenis baru, terutama yang ditawarkan oleh coffee shop di Kota Kuningan yang bergaya modern (kekinian) membuat konsumen menyenangkan dan membeli ulang produk tersebut. Alasan ini selaras dengan hasil penelitian Aryoni et al., (2019) yang menyimpulkan inovasi produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen toko superkue cake & bakery, hasil penelitian Mustamu & Ngatno (2021) yang menyimpulkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KFC Sronol, dan dikuatkan oleh hasil penelitian Permanasari (2021) yang menunjukkan bahwa Inovasi produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen di Coffee Bean Kota Indramayu.

2) **Harga.** Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaatnya (G. A., Kotler, 2008). Harga yang ditawarkan oleh coffee shop di Kota Kuningan relatif terjangkau oleh konsumen sehingga cenderung untuk membeli kembali dengan mengajak teman atau saudara. Alasan ini selaras dengan hasil penelitian (Maulidion dan

Dwiastani, 2022) yang menyimpulkan harga berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee di Kota Malang dan hasil penelitian Anggraini dan Silitonga (2019) menyimpulkan harga berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan Cyclo Coffee & Apparel dan diperkuat oleh hasil penelitian Setiawan dkk., (2021) harga berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen di Coffee Shop Tekape Coffee And Eatery. Selain itu, harga yang terjangkau ini telah menunjukkan bahwa konsumen tetap membeli minuman kopi di coffee shop walau pada masa pandemic covid 19 (Ratnasari, 2021).

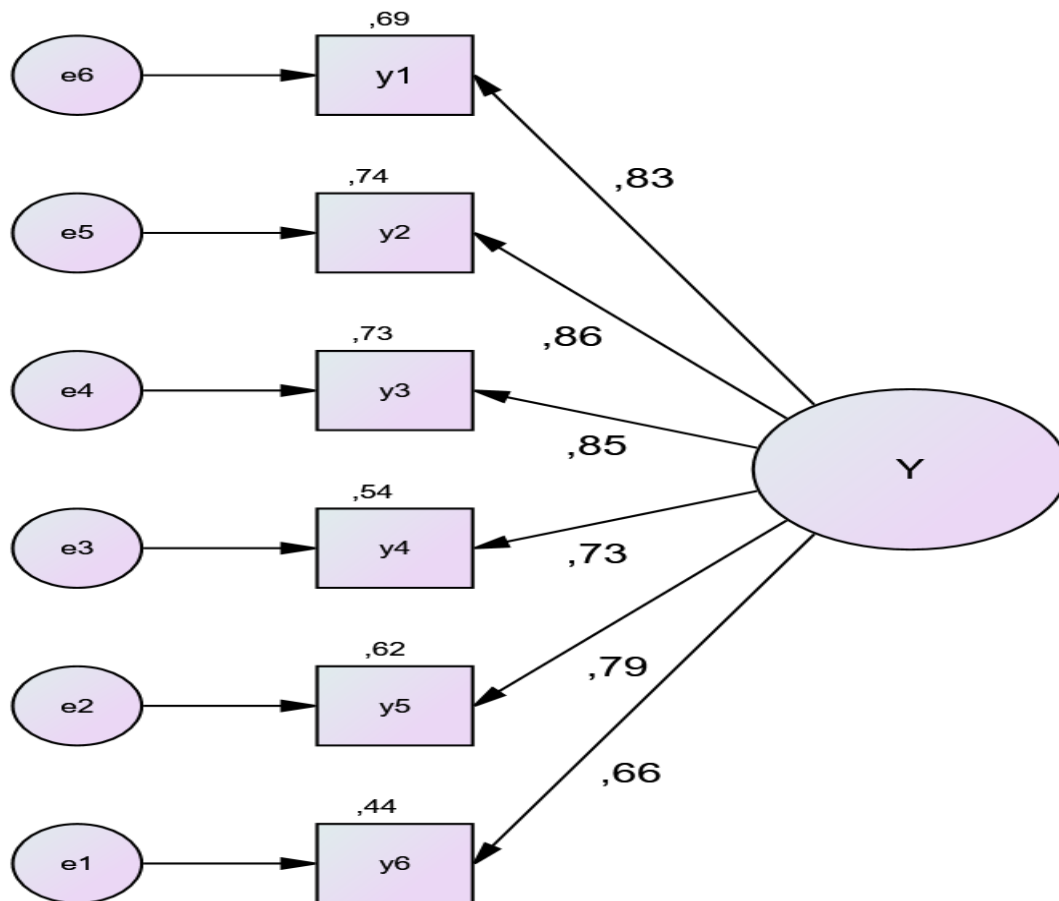
3) **Kualitas pelayanan.** Pelayanan merupakan suatu manfaat yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang tidak memiliki wujud dan tidak dapat dianggap sebagai kepemilikan (Kotler, and, 2016), sedangkan kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Harapan pelanggan akan segera terpenuhi dengan kualitas pelayanan yang diwujudkan dengan melalui pemenuhan kebutuhan dan ketetapan penyampaian (Tjiptono, 2012).

Kualitas pelayanan yang disajikan oleh coffee shop-coffee shop di Kota Kuningan sudah dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk membeli ulang. Alasan ini selaras dengan hasil penelitian Tsalatsa (2021) menyimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas konsumen di Coffee shop Diskusi Kopi Kota Gresik, Jawa Timur dan hasil penelitian Julianto *et al.*, (2021) yang menyimpulkan kualitas pelayanan

secara parsial berpengaruh nyata dan positif terhadap loyalitas konsumen coffee shop di Kota Padang, Sumatera Barat.

Untuk mengetahui indikator yang paling merefleksikan atau yang paling berkontribusi terhadap kuatnya loyalitas

konsumen coffee shop di Kota Kuningan dengan menggunakan instrumen *confirmatory factor analysis (CFA)* yang merupakan bagian dari analisis *SEM AMOS* (Narimawati; Eddy S. Soegoto, n.d.; Junaidi, 2021). Adapun hasil dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Loading faktor dari setiap indikator penelitian**

Gambar 2 menunjukkan variabel loyalitas konsumen (Y) diukur melalui enam indikator dan hasilnya bahwa indikator yang paling dominan atau nilai

loading faktor (bobotnya) tertinggi adalah “setia”. Adapun nilai loading faktor tersebut secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Nilai loading factor (bobot) dari setiap indikator

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
y6 <--- Y	,662
y5 <--- Y	,790
y4 <--- Y	,735
y3 <--- Y	,855
y2 <--- Y	,859
y1 <--- Y	,831

**Intercepts: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y6	4,043	,110	36,619	***	par_6
y5	3,729	,117	31,935	***	par_7
y4	4,143	,094	44,128	***	par_8
y3	3,886	,130	29,990	***	par_9
y2	4,000	,113	35,305	***	par_10
y1	4,043	,110	36,619	***	par_11

Tabel 4 menunjukkan nilai loading faktor (bobot) tertinggi adalah “setia” atau (Y<sub>2</sub>) yaitu 0,859 artinya bahwa tingkat loyalitas konsumen yang kuat itu lebih direfleksikan oleh sikap dan tindakan konsumen yang “setia” untuk membeli atau mengkonsumsi minuman kopi dari merek-merek coffee shop secara individu di tengah adanya persaingan diantara coffee shop yang ada di Kota Kuningan. Hal ini dikarenakan jenis-jenis minuman kopi yang ditawarkan oleh setiap coffee shop di Kota Kuningan telah berhasil membangun image atau branding (merek) yang efektif di benak konsumennya sehingga konsumen merasa sudah tepat

untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dibuat oleh coffee shop yang bersangkutan. Dengan demikian konsumen sudah tidak terpengaruh lagi oleh produk minuman kopi yang ditawarkan oleh coffee shop yang lain. Ketepatan konsumsi tersebut dapat disebabkan oleh perpaduan antara cita rasa minuman kopi (inovasi produk), keterjangkauan harganya dan kualitas pelayanan.

Indikator “setia” dapat dimaknai bahwa konsumen sudah merasa cocok dan sangat puas terhadap produk minuman kopi yang ditawarkan oleh masing-masing coffee shop di Kota Kuningan sehingga dapat menimbulkan kesukaan (CC) BY-SA



kepercayaan serta keyakinan untuk tetap setia membeli produk dari merek coffee shop terkait. Argumentasi ini selaras dengan hasil penelitian Wachdijono dkk., (2019) yang menjelaskan bahwa tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut produk minuman kopi tertinggi pada era revolusi industry 4.0 adalah pada “merek”, kemudian diperkuat oleh hasil penelitian Ismiyatiningasih (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen PT Sinar Mas Wisesa di Balikpapan dan hasil penelitian Nina Dwi Susianti *et al.*, (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Dengan demikian peranan merek dalam menunjang loyalitas konsumen menjadi penting. Oleh karena merek senantiasa disematkan pada berbagai produk baik produk yang berasal dari tingkatan industry besar, sedang maupun kecil/mikro (Wachdijono dan Jaeroni, 2021).

Tingkat loyalitas konsumen dalam kategori “kuat” yang direfleksikan oleh indikator “setia” dapat menjadi pertanda awal bahwa keberadaan coffee shop-coffee shop di Kota Kuningan optimis menjadi usaha atau bisnis yang berkelanjutan pada masa sekarang dan selanjutnya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Wachdijono dan Yahya (2021) yang menyimpulkan persepsi konsumen terhadap keberadaan coffee shop pada era ketiga adalah optimis. Hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa walaupun coffee shop telah tumbuh pesat, baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil seperti pada dewasa ini, namun keberadaannya tetap eksis dan berpotensi untuk berkembang secara bersama-sama. Potensi tersebut dikarenakan permintaan kopi dalam negeri (*domestic*) menunjukkan trend yang positif (meningkat) setiap tahun meningkat (Donald, 2019; Anhar Rizki Affandi, 2021)

## UCAPAN TERIMAKASIH

1. Kepada yang terhormat, Dekan Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini
2. Kepada yang terhormat, Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang telah memberikan motivasi, arahan dan biaya pelaksanaan penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tingkat loyalitas konsumen coffee shop di Kota Kuningan dalam kategori “kuat” dan indikator yang paling berkontribusi atau yang paling merefleksikannya adalah “setia”. Oleh karenanya disarankan kepada masing-masing pengelola coffee shop di Kota Kuningan untuk terus-menerus melakukan inovasi produk minuman kopi, menawarkan harga yang terjangkau dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar dapat meraih dan atau mempertahankan loyalitas konsumennya. Kepada peneliti lain disarankan untuk meneliti factor-faktor yang dapat menguatkan loyalitas konsumen dengan variable yang lain (berbeda) agar pada topik ini terjadi pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee & Apparel. In *Jurnal EDUTURISMA* (Vol. 3, Issue 2).
- Anhar Rizki Affandi. (2021). Konsumsi Kopi Domestik Terus Meningkat. *Ekonomikro.Com*.  
<https://bit.ly/3OAo2Og>
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1.  
<https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Dewi Ismiyatiningsih. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas merek pt sinar mas wisasa di balikpapan. *SMART Manajemen*, 2, No.1, 1–20.
- Donald, A. R. and G. M. (2019). *Indonesia Coffee Annual Report 2019*.  
<https://bit.ly/3s4Hojf>
- Elijah Joel Mustamu & Ngatno. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 689–696.
- Fenni Suci Permanasari. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Coffee Bean Kota Indramayu* [Pasundan].  
<http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/53505>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- J. Supranto. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* (3rd ed.). Rnika Cipta.
- Joseph F. Hair Jr; William C. Black; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Julianti; Nanang Djunaedi. (2019). Strategi Manajemen Pasokan Dan Biaya Produksi Di Kedai Kopi. *Manajemen, Ekonomi & Akuntansi*, 3(2), 191–205.  
<https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss2.pp19>
- Julianto, A. R., Amnilis, & Gusriati. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kopi pada Masa New Normal di Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Research Ilmu PertaniN (JRIP)*, 1(1), 94–100.
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In Harmita Sari (Ed.), *UPT Unhas Press Keanggotaan: UPT Unhas Press*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Latifah; Zuhrial M Nawawi. (2021). Analisis loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap tingkat penjualan susu kedelai ud pak suroto berastagi. *Ekonomi & Kewirausahaan*, 6(2), 1–9.
- Leonita, C., & Tulistyantoro, L. (2017). Perancangan Interior Coffee Shop dengan Fasilitas Belajar untuk Mahasiswa di Denpasar. *Jurnal Intra*, 6(1), 15–23.
- Lubis, R. M. S. (2020). *Studi kelayakan usaha coffee shop komitmen*. Sumatera Utara.
- Miles, D. A. (2017). A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps. *Journal of Research Methods and Strategies*, August, 1–15.
- Nina Dwi Susianti, Ute Chairus M.



- Nasution, Ayun Maduwinarti, & Awin Mulyati. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsuen Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Janji iwa Royal Plaza Surabaya)*.
- Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media Grup.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. H. Adi Maulana, Devri Barnadi (ed.); 12th ed.). Erlangga. <https://bit.ly/3yj37Zp>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (W. H. Adi Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga. <https://bit.ly/3nssFQ8>
- Puja Setiawan; Ice Kamela; Purbo Jadmiko. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Coffee Shop Tekape Coffee And Eatery)*. Bung Hatta.
- Raden Zoultan Maalik, & Sirait, G. M. (2021). Analisis Loyalitas Konsumen Pada Brand di Masa Pandemi Covid-19 Studo Kasus : Raid Dive Center Indonesia. *Yoursay.Id*, 13(2), 1–12. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/24/164731/loyalitas-konsumen-pada-brand-di-masa-pandemi-covid-19>
- Ramdhiani, M. A. (2022). 15+ Cafe di Kuningan Jabar, Hits dan Kekinian! *Topi Jelajah*. <https://www.topijelajah.com/>
- Ratnasari, W. (2021). Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Kopi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS E-ISSN*, 4, 524–532. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewFile/820/831>
- Reno Maulidio; Anis Dwiastani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Inspirasi*, 19(1), 600–610.
- Riduan. (2015). *Dasar-dasar statistika* (Prana Dwija Iswarta (ed.); 13th ed.). Alfabeta. <https://bit.ly/2QjAbyV>
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)* (Revisi). Kencana Perdana.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Tri Sulistiowati. (2019, April 27). Persaingan kian sengit, ini strategi agar usaha kedai kopi tetap legit. *KONTAN.CO.ID*. <https://bit.ly/3jqPkcV>
- Tsalatsa, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471.
- Umi Narimawati; Eddy S. Soegoto. (n.d.). *Mengenal AMOS untuk Analisis Structural Equation Model [SEM]*. Andy.
- Wachdijono, Umi Trisnarningsih, S. W. (2019). Analisis preferensi konsumen kopi pada era revolusi industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2), 181–193. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>
- Wachdijono, W, & Jaeroni, A. (2021). Sosialisasi Arti Penting Dan Strategi Penguatan Merek Kopi Lokal “Gunung Ciremai” Untuk Meningkatkan Omset Penjualan. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian ...*, 7, 98–107. <https://ojs.unida.ac.id/QH/article/view/3388>
- Wachdijono, Wachdijono, & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap

Keberadaan Coffee Shop Dan Barista  
Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga.  
*Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11.  
<https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.5886>

Wikipedia. (2020). *Kabupaten Kuningan*.  
Wikipedia Bebas.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Kuningan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kuningan)

Zaini, M., Khuzaini, & Aris Setia Noor.  
(2021). Loyalitas Pelanggan  
Terhadap Pembelian Coffee Shop Di  
Cv. Explore Warna (Kima Coffee  
and Store) Kota Banjarmasin.  
*Angewandte Chemie International  
Edition*, 6(11), 951–952.