

PENGARUH BARISTA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF BARISTA ON COFFEE SHOP CONSUMER LOYALTY IN THE CITY OF BANDUNG

Akhmad Jaeroni¹, Wachdijono^{2*}

^{1,2} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
Jalan Pemuda 32 Kota Cirebon 45132, Jawa Barat

* email koresponden: wachdijono@ugj.ac.id

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan variable yang sangat penting dalam mendukung eksistensi (keberadaan) usaha coffee shop, dan ada banyak faktor yang memengaruhi loyalitas tersebut, salah satunya adalah barista. Barista adalah orang yang bertanggung jawab dalam menyajikan, meracik, dan berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk, sehingga barista memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mencapai loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi kategori barista dan loyalitas konsumen, serta pengaruh barista terhadap loyalitas konsumen coffee shop di Kota Bandung. Penelitian dilaksanakan antara bulan Pebruari hingga Juni 2022 dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dan metode survei. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator, sehingga jumlahnya 77 responden. Data diukur menggunakan Skala Likert dan dianalisis menggunakan instrumen regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan kondisi barista berada dalam kategori "ahli" (skor 76,3 %) dan loyalitas konsumen berada dalam kategori "setia" (skor 71,9 %). Barista memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen coffee shop dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, disarankan kepada pengelola coffee shop kopi di Kota Bandung untuk meningkatkan kualitas barista guna membangun dan atau mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Bandung; Barista; Coffee shop; Loyalitas konsumen; Skala Likert.

Abstract

Consumer loyalty is essential in supporting a coffee shop business, and many factors influence this loyalty, including the barista. Baristas are responsible for serving, preparing, and communicating with consumers about products, so baristas have a very strategic role in efforts to achieve consumer loyalty. This study aims to determine the condition of the barista category and consumer loyalty, as well as the influence of baristas on coffee shop customer loyalty in Bandung. The research was conducted between February and June 2022 using a descriptive quantitative research design and survey method. The number of samples is determined based on the number of indicators, so the total is 77 respondents. Data was measured using a Likert scale and analyzed using a simple linear regression instrument. The results showed that baristas were in the "expert" category (score 76.3%), and consumer loyalty was in the "loyal" category (score 71.9%). Baristas significantly influence coffee shop customer loyalty, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Therefore, it is suggested that coffee shop managers in Bandung improve the quality of baristas to build and maintain consumer loyalty.

Keywords: Bandung; Baristas; Coffee shops; Consumer loyalty; Likert scale.

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan variable yang sangat penting untuk menunjang eksistensi (keberadaan) suatu usaha (Kotler and Keller 2016), termasuk pada usaha coffee shop yang telah banyak berdiri pada era pemasaran ketiga (Toffin, 2020). Konsumen yang loyal akan membeli kembali secara berkala, tidak mempedulikan produk dari merek yang lain, setia dan bahkan mengajak atau merekomendasikannya kepada konsumen yang lain untuk datang ke coffee shop tersebut (Tjiptono, 2012). Oleh karena itu setiap pelaku usaha coffee shop selalu berupaya untuk dapat meraih atau mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah terbentuk. Salah satu upaya untuk meraih loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik (*good service*) kepada konsumen (Ting et al., 2018).

Pelayanan kepada konsumen merupakan urutan kegiatan atau aktifitas yang terjadi pada saat interaksi secara langsung, antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, serta mengkaitkan dengan terciptanya kepuasan konsumen (Barata, 2003). Oleh karenanya setiap pelaku usaha coffee shop juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, misalnya dengan memberikan bantuan personal dari pekerja coffee shop, cepat tanggap pada keluhan konsumen, mengakomodasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara

maksimal dan ketepatan waktu menyajikan yang sesuai dengan kehendak konsumen (Darmansyah and Novpriani, 2019). Adapun pelaku yang bertugas untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen coffee shop adalah barista (Sidewalk, 2019; Panggabean, 2012).

Barista adalah seseorang atau kelompok orang yang memiliki kompetensi atau keahlian yang sangat dibutuhkan dalam mendukung operasionalisasi usaha coffee shop pada era pemasaran kopi ke tiga (Wachdijono and Jaeroni, 2021), yaitu keahlian dalam pelayanan jasa dan pembuatan aneka minuman kopi yang berkualitas atau bercita rasa tinggi (Hamdan and Santani, 2018). Pada produk minuman kopi yang baik (berkualitas) dapat meningkatkan loyalitas konsumen coffee shop (Maulidio and Dwiastani, 2022) sehingga barista bertanggungjawab juga dalam menciptakan konsumen yang loyal (Samsura, 2012). Dengan demikian setiap pengelola usaha coffee shop dimanapun berdiri, khususnya coffee shop modern, senantiasa berupaya untuk merekrut barista yang berkompeten agar dapat meraih loyalitas konsumen, termasuk coffee shop-coffee shop di kota-kota besar, seperti di Kota Bandung.

Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat, yang lokasinya dikelilingi oleh pegunungan dengan ketinggian ± 768 meter di atas permukaan laut (Wikipedia, 2014). Oleh karenanya Kota Bandung berada pada daerah dataran tinggi (Lala, 2023). Sebagai kota yang dengan banyak julukan, seperti: Kota Kembang, Kota Kuliner, Paris van java, Kota Kreatif dan Kota Bandung Lautan Api (Kartodiwirio, 2006), di kota ini juga telah banyak coffee shop bergaya modern (kekinian) berdiri dan sangat populer. Beberapa diantaranya, yaitu: Morgy Coffee, Sawo Coffee & Roastery, Haloka, DE.U Coffee, Sanji Eatery, Noah's Barn, Halu Kopi, Sejiwa Coffee, Armor Kopi, Lacamera Coffee, Roemah Kopi, Two Cents dan KopiQ (Arieza, 2022). Selain itu juga berdiri coffee shop kelas dunia, seperti: Starbucks (dari Amerika), Coffee Bean & Tea Leaf (dari Amerika), J.CO Donuts & Coffee (dari Indonesia), Tous Les Jours (dari Korea Selatan) dan Antipodean Café (dari Australia). Kehadiran coffee shop-coffee shop di atas jelas telah memperkerjakan banyak barista sebagai pelaku utama dalam operasionalisasi coffee shop (Wachdijono and Yahya, 2021). Untuk mengetahui peran barista dalam meraih loyalitas konsumen coffee shop di Kota Bandung dalam bentuk memberikan pelayanan konsumen, perlu dilakukan suatu penelitian secara mandiri.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan peran barista dalam meraih atau mempertahankan loyalitas konsumen coffee shop dalam bentuk memberikan kualitas pelayanan, antara lain: 1) Arrasyid and Nurbaiti (2022) menyimpulkan pelayanan barista berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen di Amaro Coffee shop; 2) Wulandari (2019) menunjukkan kualitas pelayanan barista Kopi SANA berhubungan nyata dengan loyalitas konsumen; dan 3) Dhisasmito and Kumar (2020) menyimpulkan kualitas pelayanan barista berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen coffee shop di Jakarta. Namun hasil penelitian: 1) Taufik et al., (2022) menunjukkan kualitas pelayanan barista tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; 2) Syahrudin et al., (2022) yang menunjukkan indikator keterampilan barista tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen coffee shop Bekasi; dan 3) Rahman and Putri (2019) yang menunjukkan kinerja barista tidak baik sehingga operasional di Rock Gilis Coffee Lombok tidak lancar dan banyak konsumen yang mengeluh.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disampaikan bahwa terjadi perbedaan hasil penelitian atau teori, yaitu ada yang menyimpulkan barista berpengaruh terhadap loyalitas, namun ada juga yang menyimpulkan barista tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen coffee shop. Dengan demikian kesenjangan penelitian (*research gap*) yang terjadi berupa *teoretical gap*. *Teoretical gap* yaitu terjadinya kesenjangan penelitian yang disebabkan oleh adanya hasil penelitian (teori) yang berbeda (Miles, 2017).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kondisi kategori variabel barista dan loyalitas konsumen, serta mengetahui pengaruh barista terhadap loyalitas konsumen coffee shop di Kota Bandung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bahwa pada penelitian ini membahas kondisi kategori variabel barista dan loyalitas konsumen secara individu (statistik deskriptif), yang kemudian dikaitkan dengan pengaruhnya (statistik inferensia), dimana ini belum dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan

dapat memperkuat salah satu teori tentang pengaruh barista terhadap loyalitas konsumen, dan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang kondisi variabel barista dan loyalitas konsumen secara individu beserta pengaruhnya yang akan menjadi rekomendasi kepada para pelaku usaha coffee shop di Kota Bandung pada khususnya. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul: **Pengaruh Barista terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung**, menjadi layak untuk dilaksanakan.

Mengacu pada beberapa hasil penelitian sebelumnya, dapat dijadikan dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dan mengajukan hipotesis penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1, serta mengingat kondisi coffee shop di Kota Bandung yang memiliki gaya modern dan kekinian (hits), yang memerlukan faktor-faktor lain untuk mencapai loyalitas konsumen, maka dapat diajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Ada dugaan bahwa variabel barista (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) coffee shop di Kota Bandung.

H_1 : Ada dugaan bahwa variabel barista (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) coffee shop di Kota Bandung.

METODOLOGI

Lokasi penelitian yang dipilih secara sengaja adalah di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan Kota Bandung didasarkan pada alasan bahwa kota ini dapat mewakili kondisi geografis kota-kota di daerah dataran tinggi yang memiliki banyak coffee shop modern, baik di Indonesia maupun di dunia. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Pebruari hingga Juni 2022. Obyek penelitiannya terdiri dari dua variabel, yaitu variabel barista (X) sebagai variabel independen dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Untuk melaksanakan pengukuran terhadap kedua variabel tersebut, dilakukan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

1. Barista (X) adalah seseorang atau individu yang memiliki keahlian dalam pembuatan aneka minuman kopi di coffee shop Kota Bandung (Panggabea, 2012). Keahlian ini diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu: 1) Keterampilan, 2) Ketepatan, 3) Kecepatan, 4) Keramahan, dan 5) Pengetahuan. Pengukuran indikator tersebut dilakukan dengan menggunakan Skala Likert.
2. Loyalitas konsumen (Y) adalah suatu sikap konsumen yang merujuk pada tingkat kesetiaan konsumen dalam membeli produk minuman kopi di coffee shop Kota Bandung secara berkelanjutan (Tjiptono, 2012). Loyalitas ini diukur dengan enam indikator, yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kesetiaan, 3) Tidak terpengaruh merek lain, 4) Memberikan promosi positif, 5) Meningkatkan frekuensi pembelian, dan 6) Membeli produk lintas lini. Pengukuran indikator tersebut juga menggunakan Skala Likert.

Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian di atas, dilakukan operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel dan indikator penelitian tahun 2023

Variabel	Indikator	Kriteria	Skala Pengukuran	Satuan Pengukuran
Barista (X)	1) Terampil (X1)	Terampil dalam membuat aneka minuman berbasis kopi	Ordinal/Likert	5= Sangat setuju
	2) Ketepatan (X2)	Minuman yang dibuat sesuai dengan keinginan/pesanan konsumen	Ordinal/Likert	4= Setuju
	3) Kecepatan (X3)	Pembuatan minuman kopi yang dipesan konsumen tidak lama (cepat)	Ordinal/Likert	3= Cukup setuju
	4) Keramahan (X4)	Menunjukkan sikap dan tuturkata yang halus, ramah dan sopan	Ordinal/Likert	2= Tidak setuju
	5) Berpengetahuan (X5)	Memiliki pengetahuan yang memadai terkait kopi	Ordinal/Likert	1= Sangat tidak setuju
Loyalitas konsumen (Y)	1) Pembelian ulang (Y1);	Melakukan pembelian minuman kopi kembali setelah pembelian ke-1	Ordinal/Likert	5= Sangat setuju
	2) Setia (Y2);	Selalu membeli minuman kopi secara berkala walau dalam kondisi yang bagaimanapun	Ordinal/Likert	4= Setuju
	3) Tidak terpengaruh merek lain (Y3);	Tetap melakukan pembelian minuman kopi merek ini walaupun banyak merek yang lain.	Ordinal/Likert	3= Cukup setuju
	4) Promosi hal positif (Y4);	Menceritakan kepada pihak lain tentang hal-hal baik dari produk minuman kopi	Ordinal/Likert	2= Tidak setuju
	5) Melakukan pembelian lebih banyak (Y5)	Melakukan pembelian produk minuman kopi yang lebih banyak dari sebelumnya	Ordinal/Likert	1= Sangat tidak setuju
	6) Pembelian antar lini produk (Y6).	Melakukan pembelian pada turunan atau varian produk minuman kopi	Ordinal/Likert	

Mengingat jumlah populasi (konsumen coffee shop di Kota Bandung) tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan formula: jumlah indikator dikalikan minimal dengan bilangan 5, 6, 7, 8, 9 atau 10 (Hair et. al., 2010) sehingga jumlah sampel yaitu 77 responden. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dan metode survei. Analisis data menggunakan instrumen regresi linier sederhana dan penghitungannya menggunakan aplikasi SPSS. Pengukuran kedua variabel (X dan Y) menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari sampel atau responden terhadap suatu pernyataan, dibandingkan dengan fakta yang ada (Riduan, 2015). Penerapan skala Likert (skala ordinal) ini ditentukan sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS), dipilih jika fakta sangat sesuai dengan pernyataan.
- 4 = Setuju (S), dipilih jika fakta sesuai dengan pernyataan.
- 3 = Cukup Setuju, dipilih jika fakta cukup sesuai dengan pernyataan.
- 2 = Tidak Setuju (TS), dipilih jika fakta tidak sesuai dengan pernyataan.
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), dipilih jika fakta sangat tidak sesuai dengan pernyataan.

Untuk keperluan analisis regresi linier sederhana, maka Skala Likert di atas harus dilakukan tranformasi menjadi skala interval terlebih dahulu (J. Supranto, 2008). Namun pada penghitungan skor untuk mengetahui kondisi kategori variabel barista (X) dan loyalitas konsumen (Y) berpedoman pada nilai skor tertinggi, nilai skor diantaranya dan nilai skor terendah setelah skala likert ditranformasi lebih dulu menjadi skala interval. Pedoman untuk menghitung nilai skor, persentase dan kategori pada variabel barista (X) dan loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 2a dan 2b.

Tabel 2a. Skor, persentase, kategori dan keterangan untuk variabel barista (X)

Skor	Persentase	Kategori	Keterangan
1.541 – 1.925	81 – 100 %	Sangat ahli	$5 \times 77 \times 5 = 1.925$ (skor tertinggi)
1.156 – 1.540	61 – 80 %	Ahli	$4 \times 77 \times 5 = 1.440$
771 – 1.155	41 – 60 %	Cukup ahli	$3 \times 77 \times 5 = 720$
386 – 770	21 – 40 %	Tidak ahli	$2 \times 77 \times 5 = 720$
0 – 385	0 - 20 %	Sangat tidak ahli	$1 \times 77 \times 5 = 360$ (skor terendah)

Tabel 2b. Skor, persentase, kategori dan keterangan untuk variabel loyalitas konsumen (Y)

Skor	Persentase	Kategori	Keterangan
1.849 – 2.310	81 – 100 %	Sangat loyal	$5 \times 77 \times 6 = 2.310$ (skor tertinggi)
1.387 – 1.848	61 – 80 %	Luas	$4 \times 77 \times 6 = 1.848$
925 – 1.386	41 – 60 %	Cukup loyal	$3 \times 77 \times 6 = 1.386$
463 – 924	21 – 40 %	Tidak loyal	$2 \times 77 \times 6 = 924$
0 – 462	0 - 20 %	Sangat tidak loyal	$1 \times 77 \times 6 = 462$ (skor terendah)

Dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa variabel barista (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), digunakan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak.
- Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima (Wijaya, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dan pembahasan meliputi dua aspek penting. Pertama, deskripsi tentang kondisi variabel barista (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y) secara individu. Kedua, penelitian juga bertujuan untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh variabel barista (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Berikut ini adalah hasil dan pembahasannya:

Kondisi variabel barista (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y)

Melakukan perhitungan skor untuk variabel X dan Y berdasarkan data primer yang diperoleh dari survei, kemudian hasilnya direkapitulasi dan dihitung. Perhitungan skor mengacu pada Tabel 2a dan Tabel 2b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai skor untuk variabel X adalah 1.449 dari skor harapan tertinggi sebesar 1.925, atau sekitar 75,2 %, sedangkan untuk variabel Y, nilai skornya adalah 1.662 dari skor harapan tertinggi sebesar 2.310, atau sekitar 71,9%. Makna dari nilai skor tersebut adalah bahwa kondisi variabel barista (X) termasuk dalam kategori "ahli" atau "cakap" dalam menjalankan perannya yaitu meracik/membuat minuman kopi, menyajikan dan berkomunikasi dengan konsumen coffee shop di Kota Bandung. Sementara itu, kondisi variabel loyalitas konsumen (Y) termasuk dalam kategori "loyal" atau "setia", yaitu kondisi konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman kopi sudah dilakukan secara berkala di coffee shop Kota Bandung.

Kondisi "ahli" dari barista (X) ini, sebesar 75,2 %, menunjukkan bahwa barista di coffee shop Kota Bandung telah memiliki keahlian dalam beberapa aspek, antara lain: pembuatan berbagai macam minuman kopi, keakuratan atau ketepatan dalam memenuhi pesanan konsumen, kecepatan dalam pelayanan, keramahan dalam berinteraksi dengan konsumen, serta pengetahuan luas tentang kopi. Hal ini menyebabkan konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada kelima indikator yang terkait dengan seorang atau individu barista. Kondisi seperti ini memiliki dampak positif pada upaya *experiential marketing*, yaitu menciptakan pengalaman yang luar biasa dan tak terlupakan bagi konsumen (Schmitt, 2010), sehingga mendorong mereka untuk kembali mengunjungi coffee shop tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alvarizy and Deliana (2021) yang menyimpulkan bahwa barista di coffee shop Kota Bandung mampu menyampaikan nilai-nilai *experiential marketing* (hal-hal yang menyenangkan) kepada konsumen dengan tingkat kompetensi yang tinggi.

Penelitian lain yang relevan dengan hasil penelitian ini mencakup: 1) Lorensa et al., (2020), yang menjelaskan kualitas pelayanan di Sunyi House of Coffee and Hope berada dalam kategori "sangat baik" dengan skor 439,4/500 atau 87,88 %; dan 2) Wachdijono and Yahya (2021), yang menyimpulkan persepsi konsumen terhadap keberadaan barista di coffee shop Kota Cirebon berada dalam kategori "optimis" dengan skor 1.839/2.700 atau 68,11%. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi usaha coffee shop saat ini dan di masa depan memiliki prospek yang baik. Temuan tersebut juga didukung oleh meningkatnya permintaan kopi domestik setiap tahunnya, yang menunjukkan tren yang positif (Rahmanulloh and Donald, 2019). Dengan kondisi barista yang ahli di atas, akan membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berpotensi mencapai loyalitas konsumen.

Kondisi loyalitas konsumen (Y) yang masuk dalam kategori "loyal" dengan skor 71,9 % menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesetiaan dalam melakukan pembelian produk minuman kopi di coffee shop Kota Bandung. Kesetiaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, relasi dengan pelanggan, dan kondisi perusahaan (Kotler and Keller, 2016). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, antara lain faktor: inovasi produk (Wachdijono et. al., 2022; Mustamu and Ngatno, 2021), harga yang terjangkau (Ratnasari and Wachdijono, 2021), citra merek produk (Susianti et al., 2021; Wachdijono et al., 2019), dan kualitas pelayanan oleh barista (Tsalatsa, 2021; Maharani and Rejeki, 2019). Kondisi konsumen yang loyal sangat diinginkan oleh semua coffee shop, karena memiliki konsumen yang loyal membawa manfaat yang signifikan bagi pengelola usaha tersebut. Keuntungan dari memiliki konsumen yang loyal antara lain: menjaga kelangsungan usaha, meningkatkan kinerja keuangan, peluang laba yang lebih besar, biaya pemeliharaan konsumen yang lebih rendah (efisien), dan menjadi pembela produk perusahaan (Rangkuti, 2006).

Pengaruh variabel barista (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data penelitian (data primer) menggunakan instrumen analisis regresi linier sederhana (*simple regression*) yang penghitungannya menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), diperoleh nilai koefisien regresi sebagai ukuran besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien regresi dari pengaruh barista terhadap loyalitas konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,787	2,186		4,020	,000
	Barista	,639	,098	,603	6,545	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,639. Adapun nilai signifikansinya (sig) sebesar 0,000 atau < dari 0,05, artinya variabel barista (X) berpengaruh sangat nyata terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) (Ghozali, 2011). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa barista berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen (H₁), **dapat diterima**. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,639 artinya jika variabel X dinaikkan sebesar 100 % maka akan mengakibatkan variabel Y naik sebesar 63,9 %, sehingga pengaruhnya bersifat positif. Oleh karena itu, persamaan regresinya dapat ditulis, yaitu: $Y = 8,787 + 0,639 X$. Angka 8,787 merupakan konstanta, dimana jika X bernilai nol (0) maka Y bernilai 8,787 (Riduan, 2015).

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sangat nyata dikarenakan kondisi variabel barista (X) dalam kategori "ahli" sehingga jelas dampaknya akan terlihat terutama dalam upaya membangun atau meraih loyalitas konsumen. Selain itu, barista merupakan unsur manajemen yang paling utama dalam pengelolaan sebuah coffee shop (Musika, 2018). Beberapa hasil penelitian menambahkan bahwa pengaruh barista yang sangat nyata terhadap loyalitas konsumen, bisa secara simultan maupun secara parsial (Ayuningtyas et al., 2022) dan (Waldan, 2020). Kondisi yang demikian sangat bermanfaat bagi pengelola usaha coffee shop sehingga harus memperhatikan variabel barista secara sungguh-sungguh dalam rangka meraih loyalitas konsumen dan sekaligus meningkatkan nilai-nilai perusahaan (Hery, 2016) sehingga usahanya kokoh berdiri atau berkelanjutan.

Mengingat bahwa barista merupakan personal yang paling aktif dalam operasionalisasi coffee shop, maka konsumen dengan sangat mudah untuk melihat dan menilai aktifitas barista secara langsung, terutama dalam meracik atau membuat aneka minuman kopi, kecepatan dan ketepatannya, bertegur sapa (berkomunikasi) dan wawasan pengetahuannya. Aktifitas tersebut jelas akan mewarnai suasana coffee shop-

coffee shop di Kota Bandung. Jika baristanya bekerja secara profesional maka dapat memberikan pelayanan yang prima sehingga konsumen merasa lebih senang, yang kemudian pada beberapa rentang waktu akan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Argumentasi ini sesuai dengan beberapa pendapat ahli kopi yang menjelaskan bahwa barista adalah orang yang ahli meracik aneka minuman kopi, melayani dan menyajikannya kepada konsumen (Sidewalk, 2019). Selain itu, barista yang profesional dapat memiliki peran yang sangat strategis dalam pemasaran kopi pada era ketiga ini yaitu mensinergikan antara subsistem hulu, subsistem pengolahan dan subsistem hilir (Wachdijono and Jaeroni, 2021).

Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, antara lain: 1) Umbase et. al., (2022); 2) Dhifan and Yuningsih (2022); 3) Alvarizy and Deliana (2021); dan 4) Sholihah (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel barista berpengaruh dalam menciptakan suasana coffee shop yang lebih menyenangkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat menjadi peluang untuk dapat meraih loyalitas konsumen. Sehubungan dengan upaya menciptakan loyalitas konsumen, Kotler and Keller (2016) menambahkan bahwa loyalitas konsumen terbagi dalam lima kategori, yaitu: 1) Loyalitas Absolut (*Absolute Loyalty*), 2) Loyalitas Relatif (*Relative Loyalty*), 3) Loyalitas Laten (*Latent Loyalty*), 4) Loyalitas Sinetronis (*Synchronous Loyalty*), dan 5) Loyalitas Tak Loyal (*No Loyalty*). Hasil penelitian ini termasuk kategori "loyalitas relatif" karena skor pada variabel loyalitas konsumen sebesar 71,9 %. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Wachdijono (2022) yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen coffee shop di Kota Kuningan, Provinsi Jawa Barat pada kategori "kuat" dengan skor 79 %. Kondisi tersebut mungkin dikarenakan kondisi geografis antara kota Bandung dan Kota Kuningan memiliki persamaan yaitu berada pada dataran tinggi (Lala, 2023) sehingga memiliki karakteristik konsumen yang sama. Oleh karena itu dipilihnya Kota Bandung diharapkan dapat mempresentasikan kondisi konsumen coffee shop di seluruh kota, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Dengan demikian akan sangat membantu dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan tentang kesamaan karakteristik konsumen, guna dapat meraih loyalitas konsumen atau untuk menentukan strategi pemasaran coffee shop di dataran tinggi.

Dengan demikian temuan dari hasil penelitian ini adalah menguatkan teori yang menyatakan bahwa variabel barista berpengaruh nyata dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen coffee shop. Selain itu juga dapat menutup kesenjangan penelitian sebelumnya, dimana hasil penelitian ini dapat menjelaskan kondisi katagori variabel barista (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y) secara individu masing-masing variabel yang langsung dikaitkan dengan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan dalam satu pembahasan, sehingga diperoleh pengetahuan yang lebih lengkap, artinya tidak dijelaskan secara terpisah-pisah. Pembahasan secara bersamaan tersebut belum dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Oleh karena itu kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah adanya pengetahuan yang lebih lengkap dalam pembahasan tentang kondisi kategori variabel X dan Y yang ditambah dengan pengetahuan tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga dapat menutup adanya kesenjangan atau celah penelitian-penelitian sebelumnya. Semoga artikel ini bermanfaat. Aamiin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi variabel barista dalam kategori "ahli" dan pada variabel loyalitas konsumen pada kategori "loyal" atau "setia". Variabel barista berpengaruh sangat nyata dan positif terhadap loyalitas konsumen coffee shop di Kota Bandung. Untuk itu disarankan kepada para pelaku usaha coffee shop di Kota Bandung atau di kota lain bahwa untuk dapat meraih loyalitas konsumen maka harus meningkatkan kualitas barista dan kepada peneliti lain agar dapat meneliti indikator-indikator pada variabel barista dan loyalitas konsumen sehingga dapat diketahui indikator yang paling dominan dalam merefleksikan variabelnya sebagai rekomendasi teknis yang efektif.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang sudah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini.
2. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang sudah memberikan motivasi, arahan serta semangat dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh Malik Ahmad Arrasyid and Nurbaiti. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 139–146. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.316>
- Ahmad Alvarizy and Yosini Deliana. (2021). Kompetensi Barista Dalam Menyampaikan Experiential Marketing Di Coffee Shop Di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1338. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5338>
- Arieza, U. (2022). 20 Tempat Ngopi Instagramable di Bandung, Cocok buat Nongkrong. *Kompas.Com*. https://bit.ly/20_tempat_ngopi_instagrammable
- Arif Rahmanulloh and Garrett Mc Donald. (2019). *Indonesia Coffee Annual Report 2019*. <https://bit.ly/3s4Hojf>
- Ayuningtyas, S., Maduwinarti, A., Mulyati, D. J., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. 216–220.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Rayendra L. Toruan (ed.)). PT. Elex Media Komputindo.
- Christovel Zuriel Umbase, William Areros, L. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4), 390–395.
- Dani Hamdan and Aries Santani. (2018). *Coffee : Karena selera tidak dapat diperdebatkan* (2nd ed.). AgroMedia Pustaka.
- Dedy Darmansyah and Widya Novpriani. (2019). Indikator-indikator konsumen dalam memilih coffee shop (studi kasus: konsumen coffee shop provinsi aceh). *Bisnis Tani*, 5(2), 76–84.
- Dhisasmito, Prameswari Purnamadewi and Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Doddy Samsura. (2012). *Ngopi ala barista* (1st ed.). Penebar Plus.
- Dwi Wulandari. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Barista Kopi Sana Terhadap Loyalitas Pelanggan* [Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. <https://repository.upnvj.ac.id/2146/1/AWAL.pdf>
- Edy Panggabean. (2012). *The Secret of Barista* (1st ed.). PT WahyuMedia. <https://bit.ly/3uNmmax>
- Eki Syahrudin, E. Y. and O. O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Yor Pasar Alam Bekasi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(5), 1897–1907. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6063/4212>
- Elijah Joel Mustamu and Ngatno. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada KFC Sronol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 689–696.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). BP Universitas Diponegoro. <https://bit.ly/3jqmXwo>
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan-Integrated And Comprehensive*. Grasindo.
- J. Supranto. (2008). *Statistik teori dan aplikasi* (W. H. Devri Barnadi (ed.); ketujuh). Erlangga. <https://bit.ly/3cEI9Mb>
- Joseph F. Hair Jr; William C. Black; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lala. (2023). Dataran Rendah – Ciri, Ciri, Manfaat, Contoh Beserta Gambar. *Ekosistem.Co.Id*. <https://ekosistem.co.id/dataran-rendah/>
- Lorensa, B. A., Astuti, M., & Husniati, R. (2020). Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 249–260. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.360>
- Lutfi Rahman and Emmita Devi Hari Putri. (2019). Upaya Meningkatkan Kinerja Barista Untuk Mengurangi Keluhan Tamu Di Rock Gilis Coffee Lombok. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1), 63–73. <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5620>
- M. Arif Dhifan and Ani Yuningsih. (2022). Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 342–349.

<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3434>

- Miles, D. . (2017). A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps. *Journal of Research Methods and Strategies*, August, 1–15.
- Natasya Aretha Diah Maharani and MC. Ninik Sri Rejeki. (2019). Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta). *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699.
- 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)*.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari and Wachdijono. (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 and 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>
- Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. January 2013, 37–41.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sudarsono Katam Kartodiwirio. (2006). *Bandung : kilas peristiwa di mata filatelis sebuah wisata sejarah* (1st ed.). Kiblat Buku Utama.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J.-H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Toffin. (2020, July 12). <https://toffin.id/riset-toffin/>. *Sindo News*, 1. <https://toffin.id/riset-toffin/>
- 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.
- Wachdijono, Berlyana Febriyanti, Sandi Nasrudin Wibowo, I. T. W. (2022). The relationship between consumer loyalty and time of innovation through coffee shop product innovation variables. *Management and Technology*, 1(1), 14–24.
- Wachdijono. (2022). Loyalitas Konsumen Coffee Shop di Kota Kuningan Provinsi Jawa Barat. *Transformasi Pertanian Digital Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Dan Masa Depan Yang Berkelanjutan AGROPROSS*, 552–562.
- Wachdijono and Akhmad Jaeroni. (2021). Pemasaran kopi pada era ke tiga di kabupaten kuningan. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1295–1308. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5235>
- Wachdijono and Assyifa Chairina Yahya. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.5886>
- Wachdijono, U. T. and 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>
- Waldan, R. (2020). The Effect of Leader Support and Competence to the Organizational Commitments on Employees Performance of Human Resources Development Agency in West Kalimantan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.26418/jebik.v9i1.33150>
- Wijaya. (2019). *Statistika: Teori dan Penerapan dalam Penelitian (Aplikasi MS Excel dan SPSS)*. Angsara Satu.
- Wikipedia. (2014). *Bandung, Website Resmi Kota*. Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandung#Geografi
- Willy Sidewalk. (2019). *Barista #No cingcong shut up & brew* (1st ed.). AgroMedia Pustaka. <https://agromedia.net/katalog/barista-nocingcong/>
- Yoga A. Musika. (2018, August). Mempersiapkan Barista Yang Siap Melayani Pelanggan Seperti Apa Pun. *Ottencoffee.Co.Id*. <https://ottencoffee.co.id/majalah/mempersiapkan-barista-yang-siap-melayani-pelanggan-seperti-apa-pun>