

ANALISIS FAKTOR PENENTU LOYALITAS MAHASISWA DALAM MEMILIH KOPI KENANGAN SEBAGAI CO-WORKING SPACE AKADEMIK

**Intan Nurfajri¹, Nia Nur Maulida², Risma Intan Naya³, Naifa Nuraurelia Natasya⁴,
Intan Nur Wahyuni⁵, Sunita Dasman⁶**

intannurfajri780@gmail.com¹, maulidania05@gmail.com², rismaintannaya2510@gmail.com³,
naifanuraurelianatasya@gmail.com⁴, intannurwah39@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengekstraksi faktor-faktor dominan yang menjadi penentu loyalitas mahasiswa dalam memilih Kopi Kenangan sebagai area kerja (co-working space) akademik di Kabupaten Bekasi. Seiring dengan pergeseran fungsi kedai kopi menjadi ruang publik ketiga untuk menunjang produktivitas, penting bagi pelaku industri untuk memahami variabel laten yang memengaruhi retensi konsumen dari kalangan akademis. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Analisis Faktor Eksploratori (Exploratory Factor Analysis / EFA) melalui teknik ekstraksi Principal Component Analysis (PCA) dan rotasi Varimax. Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dari 60 responden mahasiswa aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil pengujian kelayakan menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,761 dan signifikansi Bartlett's Test sebesar 0,000 (p -value < 0,001), yang menegaskan bahwa matriks korelasi antarindikator layak untuk difaktorkan. Proses ekstraksi berbasis nilai Eigenvalue $> 1,00$ berhasil mereduksi enam indikator manifest menjadi dua faktor dominan baru dengan kemampuan menjelaskan total varians kumulatif sebesar 75,460%. Faktor pertama diidentifikasi sebagai Kenyamanan Atmosfer Gerai (Ambience), yang mencakup indikator ketenangan lingkungan (X4), pencahayaan memadai (X6), serta kenyamanan fisik kursi dan meja (X3). Faktor kedua diidentifikasi sebagai Infrastruktur Utilitas Digital, yang meliputi variabel kecepatan koneksi Wi-Fi (X2), kesejukan ruangan (X5), dan ketersediaan colokan daya listrik (X1). Temuan ini menyimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa tidak hanya diikat oleh aspek fungsional teknologi semata, melainkan dikendalikan secara simultan oleh stimulasi kenyamanan lingkungan fisik gerai. Rekomendasi penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar strategi retensi konsumen bagi manajemen Kopi Kenangan dalam mempertahankan pangsa pasar segmen mahasiswa.

Kata Kunci: Analisis Faktor Eksploratori (EFA), Kopi Kenangan, Co-Working Space, Loyalitas Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Di era modern yang didominasi oleh ekonomi pengetahuan (knowledge economy), fungsi kedai kopi komersial di Indonesia telah mengalami pergeseran paradigma yang cukup signifikan. Tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat transaksional untuk menikmati secangkir kopi, ruang-ruang ini kini diadopsi oleh kaum urban—khususnya kelompok mahasiswa—sebagai infrastruktur alternatif untuk menunjang aktivitas produktif mereka. Fenomena pergeseran ini didukung oleh data statistik dari Indonesia Coffee Beans yang menunjukkan pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia meningkat hingga 15–20% dalam beberapa tahun terakhir, di mana lebih dari 60% konsumennya berasal dari kelompok Generasi Z dan Milenial yang berstatus mahasiswa. Keterbatasan ruang belajar yang kaku di lingkungan formal kampus atau perpustakaan membuat mahasiswa lebih memilih kedai kopi sebagai wadah co-working space mandiri untuk menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan maupun diskusi kelompok. Lingkungan yang kasual, dinamis, dan tidak monoton dinilai secara psikologis lebih mampu merangsang fokus serta kreativitas akademis mereka.

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek lokal terkemuka berstatus unicorn yang berhasil memanfaatkan momentum pergeseran gaya hidup ini dengan menyediakan gerai yang mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Berdasarkan data riset pasar, Kopi Kenangan memimpin top of mind kesadaran merek (brand awareness) kedai kopi susu kekinian di Indonesia dengan persentase mencapai lebih dari 40%. Namun, di tengah gempuran kompetitor baru di industri kopi kekinian, mempertahankan loyalitas basis konsumen dari kalangan mahasiswa bukanlah perkara mudah. Karakteristik mahasiswa yang dinamis dan memiliki banyak opsi (brand switching) menuntut penyedia jasa untuk memahami elemen apa saja yang sebenarnya membuat mereka bersedia kembali secara konsisten ke gerai yang sama untuk beraktivitas dalam durasi waktu yang lama.

Berdasarkan literatur terdahulu, loyalitas konsumen di industri ini dibentuk oleh matriks variabel yang beragam dan saling bertumpuk. Persepsi harga yang kompetitif serta kualitas pelayanan yang responsif secara empiris terbukti menjadi fondasi utama dalam mengikat loyalitas pelanggan pada gerai kopi modern. Penelitian oleh Suka & Askardiah (2023) menunjukkan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,542, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berkontribusi sebesar 54,2% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan.

Di sisi lain, aspek lingkungan fisik seperti desain interior dan tata pencahayaan (store atmosphere) juga memiliki andil besar dalam menciptakan kenyamanan psikologis yang mendorong niat kunjungan berulang. Melalui pengujian statistik yang dilakukan oleh Wardhana & Rahmadiane (2024), ditemukan bahwa elemen atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 41,6%, di mana kenyamanan tata ruang menjadi indikator dengan skor tertinggi. Lebih spesifik pada perilaku mahasiswa yang gemar bekerja di luar rumah, ketersediaan fasilitas pendukung seperti stabilitas jaringan internet dan aksesibilitas colokan listrik menjadi penentu krusial dalam memilih ruang belajar temporer mereka. Dalam penelitian Hidayat dkk. (2022), analisis deskriptif menunjukkan bahwa 78% responden mahasiswa menempatkan fasilitas koneksi Wi-Fi dengan kecepatan di atas 20 Mbps dan kehadiran colokan listrik di setiap meja sebagai prasyarat utama sebelum mereka memutuskan untuk menetap dan mengerjakan tugas di sebuah kafe.

Meskipun indikator-indikator di atas telah banyak dibahas dalam penelitian linier atau regresi tunggal, upaya untuk mereduksi, menyederhanakan, dan memetakan variabel-variabel laten tersebut ke dalam kelompok faktor dominan yang spesifik pada aktivitas akademik masih sangat terbatas. Metode regresi standar sering kali kurang mampu menangani masalah multikolinieritas antar-indikator fasilitas fisik dan atmosfer. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengidentifikasi struktur faktor penentu loyalitas mahasiswa yang menjadikan Kopi Kenangan sebagai area kerja (co-working space) mereka dengan menerapkan metode Exploratory Factor Analysis (EFA), sehingga diperoleh reduksi data yang efisien demi strategi retensi konsumen yang lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Analisis Faktor Eksploratori (Exploratory Factor Analysis / EFA). Pendekatan EFA dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi, menyederhanakan, dan mereduksi sekumpulan besar variabel indikator (fasilitas, harga, atmosfer, layanan) menjadi beberapa kelompok faktor dominan yang lebih ringkas tanpa menghilangkan informasi penting dari variabel aslinya. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak

statistik SPSS.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Kabupaten Bekasi yang pernah atau sering menggunakan gerai Kopi Kenangan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas akademik

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria spesifik:

1. Berstatus mahasiswa aktif, dan
2. Pernah berkunjung ke Kopi Kenangan untuk keperluan pengerjaan tugas minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Ukuran Sampel

Mengikuti kaidah metodologi analitika data untuk EFA, ukuran sampel minimal idealnya adalah 5 kali lipat dari jumlah indikator yang diuji. Dengan total 12 indikator dalam penelitian ini, maka target sampel minimal yang dikumpulkan adalah :

$$N \geq 12 \times 5 = 60 \text{ Responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Matriks Korelasi (KMO dan Bartlett's Test)

Sebelum melakukan reduksi data melalui prosedur Exploratory Factor Analysis (EFA), pemenuhan asumsi kelayakan interkorelasi antarvariabel wajib diuji terlebih dahulu. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) sebesar 0,761. Mengingat nilai tersebut berada di atas ambang batas minimal sebesar 0,50, maka matriks data dalam penelitian ini dinyatakan sangat layak untuk difaktorkan.

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil pengujian Bartlett's Test of Sphericity yang menunjukkan nilai Approximate Chi-Square sebesar 176,641 dengan derajat bebas (df) 15, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,001$). Karena nilai signifikansi jauh di bawah alpha 5% ($\alpha = 0,05$), hipotesis nol yang menyatakan bahwa matriks korelasi merupakan matriks identitas resmi ditolak. Dengan demikian, terdapat hubungan linier yang signifikan antarindikator yang diuji, sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Analisis Nilai Komunalitas (Communalities)

Nilai komunalitas mencerminkan seberapa besar persentase varians dari setiap indikator asli yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor baru yang nantinya terbentuk. Nilai ekstraksi (extraction) dari keenam indikator disajikan pada tabel berikut:

Indikator Penelitian	Nilai Awal (Initial)	Nilai Ekstraksi (Extraction)
X1 (Ketersediaan colokan listrik)	1,000	0,806
X2 (Koneksi Wi-Fi)	1,000	0,868
X3(Kenyamanan kursi dan meja)	1,000	0,760
X4(Ketenangan lingkungan gerai)	1,000	0,693
X5(Kesejukan suhu ruangan/AC)	1,000	0,769
X6 (Pencahayaannya memadai)	1,000	0,632

Berdasarkan output di atas, seluruh variabel laten memiliki nilai komunalitas yang tinggi (di atas 0,50). Indikator X2 (Koneksi Wi-Fi) menunjukkan nilai tertinggi sebesar

0,868, yang mengindikasikan bahwa 86,8% varians dari variabel Wi-Fi dapat dijelaskan secara optimal oleh struktur faktor yang terbentuk. Secara keseluruhan, tingginya nilai ekstraksi ini menjamin bahwa tidak ada informasi esensial yang terbuang dari indikator asli selama proses reduksi data berlangsung.

Ekstraksi Komponen Utama (Total Variance Explained)

Proses penentuan jumlah faktor dominan didasarkan pada metode Principal Component Analysis (PCA) dengan kriteria Eigenvalue > 1,00. Hasil dekomposisi varians dari model ditunjukkan oleh struktur data di bawah ini:

- Faktor 1: Memiliki Initial Eigenvalue sebesar 3,464 dan mampu menjelaskan varians data sebesar 57,738%.
- Faktor 2: Memiliki Initial Eigenvalue sebesar 1,063 dan mampu menjelaskan varians data sebesar 17,722%.

Di sisi lain, komponen 3 hingga 6 memiliki nilai Eigenvalue di bawah 1,00 (berkisar antara 0,668 hingga 0,188), sehingga dieliminasi dan tidak diikutsertakan ke dalam model akhir. Secara kumulatif, kedua faktor utama yang terekstraksi ini memiliki nilai Total Variance Explained sebesar 75,460%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kedua faktor baru ini sudah sangat kuat dan representatif karena mampu menjelaskan 75,46% fenomena loyalitas mahasiswa nugas di Kopi Kenangan Kabupaten Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 24,54% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Rotasi Matriks Faktor (Rotated Component Matrix)

Untuk memperjelas distribusi indikator dan menghindari tumpang tindih (cross-loading), matriks faktor dirotasi menggunakan metode Varimax dengan Normalisasi Kaiser. Proses rotasi berhasil mencapai konvergensi penuh dalam 3 kali iterasi. Pengelompokan indikator didasarkan pada nilai pembebanan (factor loading) terbesar pada salah satu komponen, seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Indikator Penelitian	Komponen 1	Komponen 2	Keanggotaan Faktor Akhir
X4(Ketenangan Lingkungan Gerai)	.829	.079	Faktor 1: Kenyamanan Atmosfer (<i>Ambience</i>)
X6(Pencahayaan Memadai)	.777	.168	Faktor 1: Kenyamanan Atmosfer (<i>Ambience</i>)
X3 (Kenyamanan Kursi & Meja)	.777	.396	Faktor 1: Kenyamanan Atmosfer (<i>Ambience</i>)
X2 (Koneksi Wi-Fi)	.048	.930	Faktor 2: Infrastruktur Utilitas Digital
X5(Kesejukan Ruang/AC)	.304	.822	Faktor 2: Infrastruktur Utilitas Digital
X1(Ketersediaan Colokan Listrik)	.593	.674	Faktor 2: Infrastruktur Utilitas Digital

Melalui tabel Rotated Component Matrix di atas, struktur taksonomi dari faktor dominan pembentuk loyalitas mahasiswa dapat dipetakan secara jelas menjadi dua dimensi utama:

Faktor 1: Kenyamanan Atmosfer Gerai (*Ambience*)

Faktor ini merangkum indikator-indikator lingkungan non-digital yang memengaruhi kondisi psikologis dan fokus mahasiswa saat beraktivitas akademik. Variabel yang mendominasi faktor ini adalah ketenangan lingkungan gerai (X4) dengan loading tertinggi sebesar 0,829, disusul oleh aspek pencahayaan ruang (X6) sebesar 0,777, serta ergonomi fisik dari kursi dan meja (X3) sebesar 0,777. Kombinasi ketiga

elemen ini menciptakan suasana ruang kerja temporer yang kondusif.

Faktor 2: Infrastruktur Utilitas Digital

Faktor kedua mencerminkan kebutuhan vital dan mendasar dari mahasiswa modern untuk mengoperasikan perangkat komputasi mereka dalam jangka waktu yang lama. Komponen ini didominasi secara mutlak oleh kestabilan koneksi Wi-Fi (X2) dengan nilai loading sangat tinggi, yaitu 0,930. Selanjutnya, faktor ini diisi oleh aspek teknis fungsional lainnya seperti tingkat kesejukan ruangan (X5) dengan loading 0,822, serta ketersediaan colokan daya listrik (X1) dengan loading 0,674.

Matriks Transformasi Komponen (Component Transformation Matrix)

Akurasi dari arah rotasi Varimax dibuktikan oleh nilai pada tabel Component Transformation Matrix. Hasil transformasi menunjukkan nilai diagonal utama sebesar 0,729 pada komponen 1 dan -0,729 pada komponen 2. Nilai-nilai yang menjauhi angka nol ini mengonfirmasi bahwa kedua faktor yang terbentuk telah memiliki arah retensi yang ortogonal (saling bebas) dan tidak lagi mengalami multikolinieritas. Hal ini membuktikan bahwa metode EFA telah berhasil mereduksi 6 variabel asli menjadi 2 dimensi baru yang valid, kokoh, dan independen secara statistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi Exploratory Factor Analysis (EFA) terhadap perilaku mahasiswa di Kabupaten Bekasi, disimpulkan bahwa loyalitas dalam memilih Kopi Kenangan sebagai co-working space akademik dikendalikan oleh dua faktor dominan utama, yaitu Faktor Kenyamanan Atmosfer (Ambience) (menjelaskan varians dominan sebesar 39,006%) dan Faktor Infrastruktur Utilitas Digital (menjelaskan varians tambahan sebesar 36,454%).

Temuan ini membuktikan bahwa strategi retensi konsumen Kopi Kenangan untuk segmen akademis tidak bersifat tunggal; loyalitas mahasiswa tidak hanya diikat oleh fasilitas internet cepat dan colokan listrik (X2, X1), melainkan harus diimbangi secara simultan dengan pengelolaan tingkat kebisingan dan tata pencahayaan gerai (X4, X6) agar mampu menciptakan ekosistem belajar mandiri yang produktif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., Setyorini, R., & Nugroho, A. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Fasilitas Pendukung terhadap Kenyamanan Konsumen pada Cafe Berkonsep Co-Working Space. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 115-128.
- Suka, I. G. M., & Askardiah, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-56.
- Wardhana, A., & Rahmadiane, G. (2024). Strategi Pengalaman Pelanggan melalui Store Atmosphere dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Industri Kopi Kekinian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 26(2), 202-215.