



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26537-26542

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kapital Sosial dan Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Tradisional: Peran Kualitas Produk dan Autentisitas

Rafael Karta¹, Helena Anggraeni Tjondro Sugianto²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Shanti Bhuana, Bengkulu

rafaelkarta22@gmail.com

Abstrak

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan warung kopi tradisional di tengah meningkatnya persaingan dengan coffee shop modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, mengidentifikasi bentuk kapital sosial yang berkembang, serta menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan kapital sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan di Warkop Ongaku Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 18 informan yang terdiri atas pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap. Analisis data dilakukan menggunakan thematic analysis yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke dengan pengelolaan data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dipersepsikan positif melalui konsistensi cita rasa, metode penyeduhan tradisional, harga yang terjangkau, serta menu pendamping tradisional. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui sinergi antara kualitas produk dan kapital sosial yang berkembang dalam hubungan sosial antarpelanggan. Penelitian ini juga menemukan fenomena disconnectivity advantage, yaitu kondisi ketika tidak tersedianya fasilitas internet mendorong interaksi tatap muka sehingga memperkuat hubungan sosial. Selain itu, autentisitas Warkop Ongaku berperan sebagai enabling condition yang memperkuat kualitas produk dan kapital sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada warung kopi tradisional merupakan hasil integrasi antara kualitas produk, kapital sosial, dan autentisitas usaha.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kapital Sosial; Loyalitas Pelanggan; Autentisitas

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, meningkatnya budaya minum kopi, dan berkembangnya konsep coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup. Kedai kopi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tempat untuk mengonsumsi minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang mempertemukan berbagai kelompok masyarakat untuk berdiskusi, bekerja, membangun relasi, maupun melakukan aktivitas komunitas. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan usaha kopi dengan berbagai konsep yang semakin beragam, mulai dari coffee shop modern yang mengedepankan inovasi produk dan teknologi hingga warung kopi tradisional yang tetap mempertahankan karakter lokal sebagai identitas usaha. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam konteks usaha kuliner, loyalitas pelanggan memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan hanya memperoleh pelanggan baru karena pelanggan yang loyal umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk maupun penyedia jasa. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Di tengah pesatnya pertumbuhan *coffee shop* modern, warung kopi tradisional tetap menunjukkan kemampuan bertahan yang menarik untuk dikaji. Berbeda dengan coffee shop modern yang mengandalkan desain interior, fasilitas internet, sistem pembayaran digital, serta inovasi menu sebagai daya tarik utama, warung kopi tradisional

lebih mengedepankan kesederhanaan, konsistensi cita rasa, kedekatan sosial, dan nilai budaya yang telah terbentuk dalam waktu yang lama. Keberadaan warung kopi tradisional menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu ditentukan oleh kemajuan teknologi maupun kelengkapan fasilitas, melainkan juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi di lingkungan warung kopi.

Fenomena tersebut terlihat pada Warkop Ongaku yang berlokasi di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Warkop Ongaku merupakan salah satu warung kopi tradisional yang telah beroperasi sejak tahun 1989 dan tetap mempertahankan identitas usahanya hingga saat ini. Berbeda dengan sebagian besar coffee shop modern, Warkop Ongaku masih menggunakan metode penyeduhan kopi secara manual, mempertahankan menu tradisional, menetapkan harga yang relatif terjangkau, menggunakan interior sederhana berbahan kayu, serta tidak menyediakan fasilitas Wi-Fi. Meskipun demikian, warung kopi ini tetap ramai dikunjungi pelanggan dari berbagai kalangan, seperti petani, pedagang, pegawai negeri, mahasiswa, pengusaha, sopir, hingga tokoh masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan selain fasilitas fisik yang lazim ditawarkan oleh coffee shop modern.

Hasil observasi awal memperlihatkan bahwa pelanggan Warkop Ongaku tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga memanfaatkan warung kopi sebagai tempat berdiskusi, bertukar informasi, memperluas jaringan sosial, serta membangun hubungan yang telah berlangsung selama bertahun-tahun. Aktivitas tersebut menciptakan suasana kekeluargaan yang menjadi ciri khas Warkop Ongaku. Bagi sebagian pelanggan, kunjungan ke warung kopi telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang sulit dipisahkan dari kehidupan sosial mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di Warkop Ongaku tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan sosial yang berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara berulang.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Produk yang memiliki cita rasa yang konsisten, kualitas bahan baku yang baik, penyajian yang memuaskan, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks warung kopi tradisional, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik kopi yang disajikan, tetapi juga mencakup pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan melalui aroma kopi, metode penyeduhan tradisional, konsistensi rasa, dan menu pendamping yang menjadi bagian dari identitas usaha.

Namun demikian, kualitas produk saja belum cukup menjelaskan mengapa pelanggan tetap mempertahankan hubungan dengan suatu warung kopi dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman sosial yang berkembang melalui interaksi antarindividu. Dalam perspektif kapital sosial, hubungan sosial dipandang sebagai sumber daya yang mampu menciptakan kepercayaan, kerja sama, dan rasa saling memiliki di antara anggota komunitas. Woolcock mengemukakan bahwa kapital sosial terdiri atas ***bonding social capital***, ***bridging social capital***, dan ***linking social capital***. Ketiga bentuk kapital sosial tersebut memungkinkan terbentuknya hubungan yang erat antarpelanggan sehingga keberadaan warung kopi tidak hanya dipandang sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang yang memperkuat kehidupan sosial masyarakat.

Selain kapital sosial, penelitian ini juga menggunakan konsep autentisitas untuk menjelaskan karakteristik warung kopi tradisional. Autentisitas mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan identitas, nilai, dan karakter yang membedakannya dari usaha lain. Pada Warkop Ongaku, autentisitas terlihat melalui konsistensi metode penyeduhan kopi, suasana tradisional, harga yang tetap terjangkau, serta budaya interaksi yang telah berlangsung selama puluhan tahun. Kondisi tersebut memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan coffee shop modern sehingga pelanggan tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga menikmati pengalaman budaya dan sosial yang melekat pada warung kopi tersebut.

Keberhasilan Warkop Ongaku dalam mempertahankan pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada warung kopi tradisional memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan loyalitas pelanggan pada coffee shop modern. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa alasan utama mereka tetap mengunjungi Warkop Ongaku bukan hanya karena cita rasa kopi yang konsisten, tetapi juga karena suasana kekeluargaan yang tercipta melalui interaksi antarpelanggan. Warung kopi menjadi tempat bertemu sebelum memulai aktivitas, berdiskusi mengenai pekerjaan, bertukar informasi mengenai perkembangan daerah, hingga memperluas relasi sosial. Aktivitas tersebut berlangsung secara berulang sehingga membentuk rasa saling percaya, kebersamaan, dan keterikatan emosional antara pelanggan dengan Warkop Ongaku. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi pengalaman konsumsi dan pengalaman sosial yang saling melengkapi.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan *servicescape* berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri jasa. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada coffee shop modern dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut berhasil menjelaskan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap loyalitas pelanggan, tetapi belum mampu menggambarkan proses terbentuknya loyalitas melalui pengalaman pelanggan serta interaksi sosial yang berkembang secara alami di dalam warung kopi tradisional.

Di sisi lain, penelitian mengenai kapital sosial lebih banyak dikembangkan dalam kajian pembangunan masyarakat, organisasi, dan pemberdayaan komunitas. Kajian yang menghubungkan kapital sosial dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks warung kopi tradisional, masih relatif terbatas. Beberapa penelitian memang telah mengidentifikasi pentingnya hubungan sosial dalam aktivitas konsumsi, tetapi hubungan antara kualitas produk dan kapital sosial sebagai satu kesatuan dalam membentuk loyalitas pelanggan belum banyak dijelaskan secara mendalam. Akibatnya, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana kualitas produk mampu mendorong terbentuknya hubungan sosial yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengidentifikasi adanya **kesenjangan penelitian (*research gap*)** pada aspek konseptual maupun empiris. Dari sisi konseptual, sebagian besar penelitian masih memandang loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari kepuasan terhadap kualitas produk atau kualitas pelayanan tanpa mempertimbangkan peran kapital sosial yang berkembang di antara pelanggan. Dari sisi empiris, penelitian mengenai warung kopi tradisional di Indonesia masih lebih banyak berfokus pada aspek ekonomi dan pemasaran, sedangkan penelitian yang mengeksplorasi loyalitas pelanggan melalui pendekatan kualitatif dengan mengintegrasikan kualitas produk, kapital sosial, dan autentisitas masih sangat terbatas. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan pengalaman pelanggan dalam konteks sosial yang nyata.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada Warkop Ongaku di Kabupaten Bengkayang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami pengalaman pelanggan secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga proses terbentuknya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara utuh. Analisis data dilakukan menggunakan **Thematic Analysis** untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari pengalaman para informan. Pendekatan tersebut memungkinkan hubungan antara kualitas produk, kapital sosial, dan loyalitas pelanggan dipahami tidak hanya sebagai hubungan antarvariabel, tetapi sebagai suatu proses sosial yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari pelanggan.

Penelitian ini menawarkan beberapa **kebaruan (*novelty*)**. Pertama, penelitian mengintegrasikan perspektif kualitas produk dan kapital sosial dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada warung kopi tradisional. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai faktor awal yang menarik pelanggan untuk berkunjung, sedangkan kapital sosial menjadi mekanisme yang mempertahankan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Kedua, penelitian mengidentifikasi fenomena ***disconnectivity advantage***, yaitu kondisi ketika tidak tersedianya fasilitas Wi-Fi justru mendorong pelanggan untuk melakukan komunikasi secara langsung sehingga memperkuat rasa saling percaya, memperluas jaringan sosial, dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap warung kopi. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa keterbatasan fasilitas digital tidak selalu menjadi kelemahan, tetapi dapat menjadi keunggulan kompetitif apabila mampu menghasilkan pengalaman sosial yang autentik.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa **autentisitas** Warkop Ongaku berfungsi sebagai ***enabling condition*** yang memperkuat hubungan antara kualitas produk, kapital sosial, dan loyalitas pelanggan. Autentisitas tercermin melalui konsistensi cita rasa kopi, metode penyeduhan tradisional, suasana warung yang sederhana, serta komitmen mempertahankan identitas usaha sejak berdiri pada tahun 1989. Dengan demikian, autentisitas tidak hanya menjadi karakteristik fisik suatu usaha, tetapi juga menjadi fondasi yang memungkinkan terbentuknya pengalaman sosial yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas produk di Warkop Ongaku, mengidentifikasi bentuk-bentuk kapital sosial yang berkembang di lingkungan warung kopi, serta menjelaskan bagaimana kualitas produk dan kapital sosial berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Warkop Ongaku Kabupaten Bengkayang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan berbasis komunitas pada warung kopi tradisional. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha warung kopi dalam merancang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penguatan kualitas produk, pemeliharaan autentisitas usaha, dan pengembangan hubungan sosial sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan kapital sosial membentuk loyalitas pelanggan pada Warkop Ongaku di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, serta makna yang diberikan informan terhadap fenomena yang diteliti dalam konteks kehidupan nyata. Desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek secara intensif, sehingga karakteristik dan dinamika yang berkembang di Warkop Ongaku dapat dipahami secara komprehensif.

Lokasi penelitian adalah Warkop Ongaku yang beralamat di persimpangan Jalan Pasar Tengah dan Jalan Tabrani, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Warkop ini dipilih karena merupakan salah satu warung kopi tradisional yang telah beroperasi sejak tahun 1989 dan masih mempertahankan karakteristik autentiknya, seperti metode penyeduhan kopi secara manual, suasana tradisional, harga yang terjangkau, serta tidak menyediakan fasilitas internet nirkabel (Wi-Fi). Karakteristik tersebut menjadikan Warkop Ongaku relevan sebagai kasus untuk mengkaji keterkaitan antara kualitas produk, kapital sosial, dan loyalitas pelanggan.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dengan aktivitas di Warkop Ongaku. Jumlah informan sebanyak **18 orang**, yang terdiri atas **1 pemilik, 1 karyawan, dan 16 pelanggan tetap** dengan latar belakang pekerjaan, usia, dan pengalaman berkunjung yang beragam. Keberagaman karakteristik informan bertujuan memperoleh data yang kaya sehingga mampu menggambarkan fenomena loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian sehingga memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pelayanan, proses penyeduhan kopi, pola interaksi antarpelanggan, serta suasana yang berkembang di lingkungan Warkop Ongaku. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi penelitian melalui foto kegiatan, kondisi lokasi, menu, serta dokumen pendukung lainnya. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kualitas produk, kapital sosial, loyalitas pelanggan, dan warung kopi tradisional.

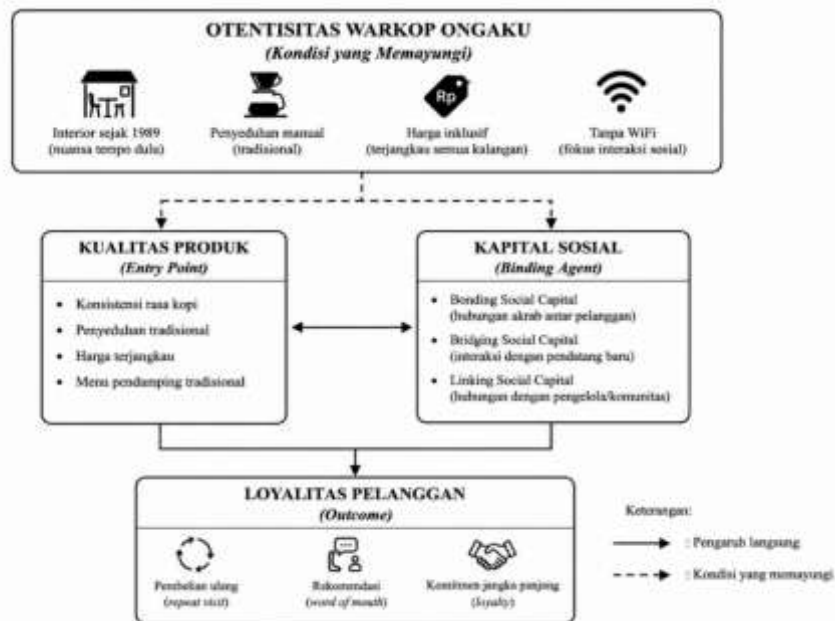
Analisis data dilakukan menggunakan **Thematic Analysis** yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke. Analisis dimulai dengan membaca dan memahami seluruh hasil wawancara secara berulang (*familiarization*), kemudian menyusun kode awal (*initial coding*) berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori dan dikembangkan menjadi tema-tema utama yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk, kapital sosial, dan loyalitas pelanggan. Seluruh tema kemudian ditinjau kembali, diberi nama sesuai makna yang terkandung, dan diinterpretasikan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Pengelolaan data selama proses analisis mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga proses analisis berlangsung secara sistematis.

Keabsahan data dijaga melalui **triangulasi sumber** dan **triangulasi teknik**. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian menerapkan **member checking** kepada beberapa informan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan selama proses wawancara. Langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan validitas temuan penelitian

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Warkop Ongaku tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga diperkuat oleh kapital sosial yang berkembang melalui interaksi antarpelanggan. Autentisitas Warkop Ongaku berperan sebagai kondisi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kapital sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hubungan antarkomponen tersebut dirumuskan dalam model konseptual hasil penelitian sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Hasil penelitian



Berdasarkan Gambar 1, kualitas produk menjadi faktor awal (*entry point*) yang menarik pelanggan melalui konsistensi cita rasa, metode penyeduhan tradisional, harga yang terjangkau, serta menu pendamping tradisional. Pengalaman positif tersebut kemudian berkembang menjadi kapital sosial yang diwujudkan melalui *bonding social capital*, *bridging social capital*, *linking social capital*, serta fenomena *disconnectivity advantage* yang muncul akibat tidak tersedianya fasilitas Wi-Fi. Interaksi sosial yang berlangsung secara berulang membangun hubungan saling percaya, rasa memiliki, dan komitmen pelanggan untuk terus mengunjungi Warkop Ongaku.

Model konseptual penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kapital sosial tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, autentisitas berperan sebagai *enabling condition* yang memperkuat kedua faktor tersebut. Autentisitas tidak hanya tercermin dari proses penyeduhan kopi secara tradisional dan suasana warung yang dipertahankan sejak berdiri, tetapi juga dari pengalaman sosial yang tercipta melalui interaksi langsung antarpelanggan. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai loyalitas pelanggan pada warung kopi tradisional dengan menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui hubungan sosial yang berkembang secara alami dalam lingkungan usaha.

Implikasi teoretis penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner tradisional memerlukan integrasi antara kualitas produk dan kapital sosial yang didukung oleh autentisitas. Sementara itu, implikasi praktisnya adalah pelaku usaha warung kopi tradisional perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus menciptakan ruang interaksi sosial yang mampu memperkuat hubungan antarpelanggan sehingga loyalitas dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Warkop Ongaku tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kapital sosial yang berkembang melalui interaksi antarpelanggan. Kualitas produk

yang ditunjukkan melalui konsistensi cita rasa, metode penyeduhan tradisional, harga yang terjangkau, dan menu pendamping tradisional menjadi faktor awal yang menarik pelanggan untuk berkunjung. Selanjutnya, hubungan sosial yang terbentuk dalam bentuk *bonding social capital*, *bridging social capital*, dan *linking social capital* memperkuat keterikatan pelanggan terhadap Warkop Ongaku. Penelitian ini juga mengidentifikasi fenomena *disconnectivity advantage*, yaitu kondisi ketika ketiadaan fasilitas Wi-Fi justru mendorong interaksi tatap muka yang lebih intens sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, autentisitas Warkop Ongaku berperan sebagai kondisi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk, kapital sosial, dan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha warung kopi tradisional disarankan untuk mempertahankan kualitas produk, menjaga autentisitas usaha, dan menciptakan ruang interaksi sosial sebagai strategi membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Referensi

1. Amer, A., & Rakha, N. A. (2022). How servicescape unleashes customer engagement behaviors through place attachment: An investigation in a non-Western context. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103170.
2. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkayang. (2024). *Produk domestik regional bruto Kabupaten Bengkayang menurut lapangan usaha 2020–2024*. BPS Kabupaten Bengkayang. <https://bengkayangkab.bps.go.id>
3. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
4. Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage.
5. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
6. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
7. Griffin, J. (2020). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Rev. ed.). Jossey-Bass.
8. Haktanir, M. (2023). Place attachment in coffee shops: A customer perspective study in North Cyprus. *Journal of Place Management and Development*, 16(4), 533–549.
9. Holbrook, M. B. (2019). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
10. Kalimantan Today. (2020). *Kapolda Kalbar ngopi bersama masyarakat di Warkop Ongaku Bengkayang*.
11. Kalimantan Today. (2023). *Cornelis kunjungi Warkop Ongaku Bengkayang dan berdialog dengan warga*.
12. Kim, J., Kim, M., Holland, S., & Townsend, J. D. (2021). Consumer-based brand authenticity and brand trust in brand loyalty in the Korean coffee shop market. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1173–1188.
13. Kompasiana. (2023). *Warkop Ongaku Bengkayang: Menjaga cita rasa kopi tradisional di tengah modernisasi*.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
15. Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
16. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
17. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
18. Oldenburg, R. (1999). *The great good place* (3rd ed.). Marlowe & Company.
19. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
21. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
22. Pontianak Post. (2021). *Warkop Ongaku tetap bertahan dengan cita rasa kopi tradisional*.
23. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
24. Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion Limited.
25. Specialty Coffee Association. (2022). *Coffee standards*.
26. Tribun Pontianak. (2021). *Warkop Ongaku Bengkayang tetap ramai pelanggan meski tanpa WiFi*.
27. Woolcock, M. (2001). The place of social capital in understanding social and economic outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 11–17.
28. Yin, R. K. (2019). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.