

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis perlu melakukan kemajuan dan perkembangan setiap usaha yang dilakukan dari sebuah inovasi atau ide memunculkan suatu peluang usaha yang dapat membantu perkembangan menjadi lebih baik dan menghasilkan. Pada zaman yang semakin modern ini dunia usaha juga semakin kompetitif sehingga seyogyanya seorang pengusaha harus membuat usahanya terus berkembang dan eksis dipasaran agar dapat bersaing dengan pengusaha lain.

Menurut Oktaviani et al., (2024) semakin berkembangnya tren minum kopi dikalangan masyarakat terutama kaum muda yang menjadikan minum kopi dikedai kopi sebagai gaya hidup yang melengkapi kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat semakin banyak wirausahawan baru yang mencoba memasuki dunia bisnis kedai kopi dengan berbagai macam konsep dan menu yang menarik perhatian konsumen

Munculnya tren kopi susu dingin yang sedang populer semakin mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan. Setelah kopi speciality menjadi sorotan utama di kalangan penggemar kopi, kini muncul tren baru yang mulai membentuk preferensi konsumen. Terdapat berbagai pendapat pro dan kontra terkait dengan cara menikmati kopi ini tanpa menambahkan bahan tambahan apa pun. Bagi sebagian orang, pengalaman menyeruput kopi hitam tanpa tambahan mungkin terasa asing, terutama bagi yang tidak terbiasa dengan keasaman dan kekompleksan rasa biji kopi. Namun, bagi mereka yang dapat mengenali nuansa pahit kopi hitam, tren kopi susu dingin ini menjadi alternatif menarik. Persepsi terhadap cara menikmati kopi ini dapat bervariasi, dan banyak kaum milenial yang merasa senang dengan kehadiran tren kopi susu dingin yang kini tengah berkembang .(Gunawan & Ramadhan, 2022)

Menurut Andereksa et al., (2023) menikmati kopi telah menjadi sebuah gaya hidup bagi setiap kalangan, tidak lagi sekadar sebagai minuman untuk mengusir kantuk. Fenomena ini tergambar melalui merebaknya kafe dan kedai-kedai yang menyajikan minuman hasil dari penyeduhan bubuk kopi di berbagai penjuru nusantara. Kafe-kafe lokal yang menyajikan minuman kopi berkualitas telah tersebar luas, mulai dari lokasi di pinggir jalan, kawasan bisnis, hingga ke pusat perbelanjaan. Sesuai dengan pendapat Hartadiyanto et al., (2022) berkembangnya jumlah peminat kopi telah membuka peluang bisnis yang menarik, terutama di sektor industri kedai kopi. Kedai-kedai kopi kini menawarkan beragam varietas kopi spesial untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pengunjung. Fokus utama bagi usaha waralaba kedai kopi adalah mencapai kepuasan pelanggan. Dengan memahami tingkat kepuasan konsumen, para pengusaha memiliki kesempatan untuk menyajikan kualitas kopi dan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan para pelanggan. Ini menciptakan dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang positif antara kedai kopi dan konsumennya, memberikan peluang bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Andanu Prasetyo mendirikan Tuku, sebuah perusahaan kopi yang memberikan kontribusi signifikan dalam industri kedai kopi tahun 2015 Meisye & Muhmin (2023). Nama julukan "Tuku" diambil dari bahasa Jawa yang berarti membeli. Visi utama dari kedai kopi ini adalah menjadi destinasi lokal yang menyajikan kopi dengan harga yang terjangkau. Kopi Tuku menyajikan biji kopi yang unik dan menghadirkan pengalaman kopi lokal yang ekonomis. Sebagai pelopor tren yang memicu popularitas yakni es kopi susu, Kopi Tuku berhasil menciptakan gelombang minat yang signifikan. Minuman ikonik dari Kopi Tuku adalah Es Kopi Susu Tetangga, yang merupakan kombinasi segar antara kopi es dengan krim, susu, dan gula aren. Inovasi ini telah menjadi tren yang mendapat sambutan positif, membuktikan bahwa Kopi Tuku bukan hanya sekadar kedai kopi biasa, melainkan penggagas inovasi rasa yang memenangkan hati pelanggan Meisye & Muhmin (2023).

Kopi Tuku dipilih sebagai objek penelitian karena pelopor kedai kopi lokal yang sukses menciptakan tren kopi susu, sehingga dibutuhkan penelitian untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, serta bagaimana interaksi antara keduanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen untuk menentukan perbedaan seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Tomoro yang berada di lokasi yang sama dalam persaingan bisnis untuk mempertahankan keberlanjutan usaha Kopi Tuku tersebut.

Rasa Autentik Menggunakan Varian Menu yang terdapat di dalam Kopi Tuku yaitu Mini Kopi Hitam Tetangga, Mini Kopi Susu Tetangga, Kopi Hitam Tetangga, Kopi Susu Tetangga, Short Black, Piccolo, Long Black, Capuccino, Latte, Caramel Macchiato, Peppermint Mocha. menawarkan cita rasa khas yang mencerminkan kearifan lokal Indonesia, menjadikannya berbeda dari merek kopi lainnya selain itu karan Varian Produk Beragam dimana Tuku menyediakan berbagai pilihan kopi, termasuk Kopi Susu Tetangga dan varian literan, yang menarik bagi pelanggan selanjutnya

Konsep goto/Takeaway Dengan fokus pada pemesanan untuk dibawa pulang, Tuku memberikan kemudahan bagi pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan Tuku aktif melibatkan pelanggan dalam menghias gerai, menciptakan pengalaman emosional yang lebih personal yang terakhir Komitmen Terhadap Kualitas Pemilihan bahan berkualitas tinggi dan inovasi produk memperkuat reputasi Tuku di pasar kopi lokal dan internasional. Dalam memilih beberapa persoalan penentuan 3 variabel yaitu kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan memberikan secara keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas pembelian suatu produk dengan tingkat perasaan puas atau tidaknya yang dirasakan konsumen dikopi tuku, keputusan pembelian merupakan suatu proses interaksi antara sikap kognitif dan sikap afektif dengan faktor lingkungan yang melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan Dalam memutuskan pembelian suatu produk, sedangkan Loyalitas juga memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini atau jasa, menunjukkan kekebalan atau sifat setia dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh pesaing lainnya, menolak

produk lain, merekomendasikan kepada orang lain data ini didukung dari hasil survey dikopi tuku dengan berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepuasan Pelanggan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan dalam kesenjangan penelitian. Menurut Mahameru Lenteralega *et. al.* (2024) Kopi Tuku memiliki keunggulan sebagai pencipta tren kopi susu asli di Indonesia. Selain itu, kedai kopi ini menawarkan berbagai makanan tradisional Indonesia. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan, bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat. Mereka dapat menawarkan produk dan layanan berkualitas lebih tinggi dengan harga bersaing. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting untuk memastikan loyalitas mereka dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Mempertahankan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menangkap peluang dan menarik pelanggan setia baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan Menurut Qalbi *et. al.* (2024).

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi		Presentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian Kopi tuku berdasarkan rekomendasi teman atau saudara	27	4	87,1%	12,9%
2	Loyalitas pelanggan	Merasa menjadi pelanggan setia kopi tuku memberikan keuntungan lebih dibandingkan ditempat lain.	25	6	80,6%	19,4%

Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pra-survey yang dilakukan secara langsung di Kopi Tuku Kota Tangerang Selatan dari 31 responden, 2 pernyataan dengan 2 variabel bebas yang diberikan ditemukan 2 Faktor penentu berdasarkan jawaban terendah yaitu dengan responden menjawab “IYA” variable Keputusan Pembelian 27(87,1%) dan variable Loyalitas Pelanggan 25(80,6%). Sedangkan, untuk jawaban “TIDAK” variable Keputusan Pembelian 4(12,9%) dan variable Loyalitas Pelanggan 6(19,4%).

dari hasil pra-survey yang dilakukan maka difokuskan pada dua variabel yaitu Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Menurut Lestari, D. C., & Handoko, (2024) menyatakan Loyalitas Pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lenteralega, *et. al* (2024), Kurniawan et al (2020), Yuniarta *et. al* (2019) menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Qomarsyah et. al (2023), Bintari et. al (2022), dan Najmudin (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Gunawan, *et. al* (2022) menyatakan keputusan Pembelian sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Selfitri (2023), Pinota & Agustini (2023), dan Dachi (2020) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berbanding terbalik, dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2022), Lenteralga *et. al* (2024), dan Zahroniya *et al* (2022) menyatakan bahwa Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Kesenjangan dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini melakukan studi baru yang akan memperluas serta mengembangkan penelitian sebelumnya tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menentukan dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Tuku Tangerang Selatan”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku Tangerang Selatan?
2. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku Kota Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana faktor Kepuasan Pelanggan, dan keputusan Pembelian berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat memperkaya pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks industri kopi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Analisis perilaku konsumen dalam berbelanja bertujuan untuk memberikan wawasan dan masukan yang berguna, serta menjadi tolok ukur untuk memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen. Harapannya, analisis ini dapat meningkatkan nilai bagi pihak-pihak yang terlibat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman. realitas. Yang lebih mendalami bidang manajemen khususnya Bidang manajemen pemasaran yang khusus. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian yang berpengaruh pada loyalitas. Pelanggan sebagai minat konsumen dalam produk atau tempat yang akan dituju. Pengalaman analisis dan pemecahan masalah khusus industri akan membantu peneliti mengembangkan keterampilan analitis dan pemecahan masalah mereka. Selain itu, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan yang memperkaya keahlian dan pemahaman peneliti dalam konteks bidang pemasaran dan konsumen.

3. Bagi Akademik

Temuan dari studi ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan kontribusi tentang pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara spesifik dalam hal Pengaruh Kepuasan Pelanggan, dan keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Pelanggan. Serta dapat dijadikan bahan kajian bagi para mahasiswa yang bermaksud melakukan penelitian serupa.

