

ABSTRAK

Industri kuliner tidak hanya digambarkan oleh kemampuan untuk menyediakan makanan atau minuman yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan layanan yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu, langkah-langkah yang tepat sangat diperlukan untuk menilai pelayanan yang baik dari industri ini agar pelanggan puas. TUKU dengan keunikannya untuk menjual produknya memiliki daya tariknya sendiri di mata Masyarakat Indonesia. TUKU sebagai salah satu pionir produk kopi susu lokal menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dengan *word of mouth* dan membangun daya tarik secara emosional dengan pelanggannya dapat membangun bisnis tanpa adanya *franchise* dan promosi harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas produk dan kualitas layanan melalui pengalaman pelanggan di Toko Kopi Tuku sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali lagi serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu TUKU dalam menjaga loyalitas pelanggannya dan juga sebagai materi bagi para pelaku usaha industri minuman kopi untuk mengembangkan strateginya dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 200 orang di area Tangerang dan pernah membeli kopi TUKU minimum 1 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengukur bagaimana perilaku para responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. *Structural Equation Modeling—Partial Least Square (SEM-PLS)* adalah metode analisis data yang digunakan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan aktifitas layanan yang diberikan TUKU, serta bagaimana pengalaman pelanggannya sehingga dapat memberikan implikasi terhadap intensitas pelanggannya untuk kembali ke kedai kopi TUKU dan mempertahankan loyalitas pelanggan TUKU.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The culinary industry is not only described by the ability to provide quality food or drinks, but also being able to provide effective and efficient services in order to increase and maintain customer loyalty. Therefore, appropriate measures are needed to assess the good service of this industry so that customers are satisfied. TUKU with its uniqueness to sell its products has its own interest in the eyes of the Indonesian people. TUKU as pioneer of the local milk coffee products shows how word of mouth marketing strategy and build emotional attachment with customers can build a business without franchise and price promotion. The purpose of this study is to evaluate product quality and service quality through customer experience at Toko Kopi Tuku so that customers have the desire to return again and recommend it to others. This research is also expected to help TUKU in maintaining customer loyalty and also as material for coffee beverage industry businesses to develop their strategies in marketing products. This study uses a quantitative method by conducting a survey of 200 people in the Tangerang area and have bought TUKU coffee at least in the last 1 month. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. This questionnaire is intended to measure how the respondents behave towards the variables studied. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) is the data analysis method used. The results of this study are expected to provide an overview of the quality of products and service activities provided by TUKU, as well as how the customer experience is so that it can provide implications for the intensity of customers to return to the TUKU coffee shop and maintain TUKU customer loyalty.

Keywords: *product quality, service quality, customer loyalty.*

