

**PEMAKNAAN LOYALITAS KONSUMEN TOKO KOPI TUKU TERHADAP
FILOSOFI “BERTETANGGA BAIK”: STUDI FENOMENOLOGI SOSIAL ALFRED
SCHUTZ**

TUGAS AKHIR



Sadira Arifiani

1221003173

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**PEMAKNAAN LOYALITAS KONSUMEN TOKO KOPI TUKU TERHADAP
FILOSOFI “BERTETANGGA BAIK”: STUDI FENOMENOLOGI SOSIAL ALFRED
SCHUTZ**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial Universitas Bakrie**



Sadira Arifiani

1221003173

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sadira Arifiani

NIM : 1221003173

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sadira Arifiani', with a stylized, cursive script.

Tanggal : 4 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sadira Arifiani

NIM : 1221003173

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : "PEMAKNAAN LOYALITAS KONSUMEN TOKO KOPI TUKU
TERHADAP FILOSOFI "BERTETANGGA BAIK" : STUDI FENOMENOLOGI SOSIAL
ALFRED SCHUTZ"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

Pembahas 1 : Suharyanti, M.S.M.

Pembahas 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pemaknaan Loyalitas Konsumen Toko Kopi Tuku terhadap Filosofi "Bertetangga Baik" : Studi Fenomenologi Sosial Alfred Schutz" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini menjadi bagian dari perjalanan panjang yang tidak selalu mudah. Ada banyak hal yang penulis pelajari, bukan hanya tentang penelitian, tetapi juga tentang kesabaran, keraguan, keberanian, dan bagaimana tetap melangkah ketika prosesnya terasa berat. Pada akhirnya, skripsi ini bukan sekadar tulisan yang diselesaikan, melainkan sebuah bukti bahwa setiap proses, sekecil apa pun langkahnya, tetap membawa penulis lebih dekat pada tujuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan sampai pada tahap akhir tanpa doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.

Atas segala rahmat, kasih sayang, kekuatan, dan pertolongan-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala jalan yang dimudahkan, hati yang dikuatkan, serta doa-doa yang dijawab dengan cara terbaik. Segala pencapaian ini tidak terlepas dari kehendak dan pertolongan Allah SWT.

2. Mama dan Papa

Terima kasih sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada kedua orang tua, Mama dan Papa, atas doa yang tak pernah putus dipanjatkan, atas setiap kerja keras, pengorbanan, dan cinta kasih yang tak pernah habis dilimpahkan. Berkat doa dan perjuangan yang mungkin tak akan pernah mampu penulis balas sepenuhnya, penulis dapat sampai pada titik ini dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan menyayangi Mama dan Papa, memberikan kesehatan serta umur yang panjang, agar kelak dapat menyaksikan putra-putrinya tumbuh menjadi manusia yang sukses, bahagia, dan tetap baik di dunia hingga akhirat.

3. Octaviniant Aspary, S.I.K, M.Si.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, atas setiap waktu, kesabaran, ilmu, dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Di tengah

banyaknya keraguan dan keterbatasan penulis, setiap bimbingan, koreksi, dan dukungan menjadi pengingat untuk terus belajar, memperbaiki, dan tidak menyerah. Terima kasih telah menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga setiap ilmu dan kebaikan yang diberikan menjadi amal yang terus mengalir dan membawa keberkahan.

4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Setiap ilmu yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dan melangkah ke tahap kehidupan berikutnya. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang diberikan menjadi amal yang terus membawa keberkahan.

5. Informan dan Triangulator

Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh informan dan triangulator yang telah meluangkan waktu, berbagi pengalaman, serta memberikan informasi yang menjadi bagian penting dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Biebawbiw

Terima kasih penulis sampaikan kepada Keyza Aurelia, Shafira Yulianti, Virgie Maghfira yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak bangku Sekolah Menengah Pertama hingga sampai di titik ini. Di tengah kesibukan dan proses masing-masing, terima kasih karena tetap meluangkan waktu untuk saling mendukung, bertukar cerita, berbagi keluh kesah, hingga tertawa bersama. Kehadiran, perhatian, dan dukungan yang diberikan selama ini menjadi hal sederhana yang sangat berarti bagi penulis.

7. Muhammad Rafli

Terima kasih kepada Muhammad Rafli yang telah menemani penulis sejak bangku Sekolah Menengah Atas hingga sampai di titik ini. Terima kasih atas waktu, dukungan, bantuan, dan motivasi yang diberikan, terutama selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis bercerita dan berkeluh kesah, sekaligus menjadi salah satu alasan penulis untuk tetap bertahan dan tidak menyerah ketika proses ini terasa berat.

8. Salma Arsyad

Terima kasih telah menjadi sahabat penulis sejak Sekolah Menengah Atas hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah menjadi tempat penulis bercerita, berkeluh kesah,

dan pulang ketika segala sesuatu terasa berat. Terima kasih atas segala dukungan dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini.

9. Sahabat Perkuliahan

Terima kasih penulis sampaikan kepada Filza, Jeje, Keyza, Sabina, Kayla, Hikaru, dan Adinda yang senantiasa menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga sampai di titik ini. Terima kasih atas segala cerita, tawa, bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang hadir di tengah proses perkuliahan yang tidak selalu mudah. Banyak hal yang telah kita lewati bersama, dan kehadiran kalian menjadi bagian yang tidak akan penulis lupakan. Semoga setelah perkuliahan berakhir, masing-masing dari kita dapat menemukan jalan terbaik dan mencapai hal-hal yang selama ini diperjuangkan. *College may be over, but I hope we never forget all the little moments that made these years worth it.*

Selesainya skripsi ini menjadi akhir dari satu perjalanan panjang yang telah penulis lalui, sekaligus langkah awal menuju perjalanan berikutnya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca, serta menjadi bagian kecil yang dapat memperkaya kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 4 September 2026

Penulis,



Sadira Arifiani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sadira Arifiani
NIM : 1221003173
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PEMAKNAAN LOYALITAS KONSUMEN TOKO KOPI TUKU TERHADAP FILOSOFI “BERTETANGGA BAIK” : STUDI FENOMENOLOGI SOSIAL ALFRED SCHUTZ

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 September 2026

Yang Menyatakan,



Sadira Arifiani

PEMAKNAAN LOYALITAS KONSUMEN TOKO KOPI TUKU TERHADAP FILOSOFI “BERTETANGGA BAIK” : STUDI FENOMENOLOGI SOSIAL ALFRED SCHUTZ

Sadira Arifiani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan pengalaman konsumen yang melatarbelakangi dan mengarahkan terbentuknya loyalitas pembelian terhadap Toko Kopi Tuku melalui perspektif fenomenologi sosial Alfred Schutz. Fenomena ini dilatarbelakangi oleh tingginya kompetisi dalam industri *Coffee Shop* modern, di mana Toko Kopi Tuku mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pendekatan *neighborhood Coffee Shop* berbasis nilai relasional dan filosofi “Bertetangga Baik”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi transendental. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan kunci yang dipilih secara *purposive*, observasi nonpartisipan di gerai, serta studi dokumentasi. Analisis data berfokus pada dua kerangka motif Schutz, yaitu *because motive* (motif karena) dan *in order to motive* (motif untuk). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *because motive*, loyalitas konsumen dibentuk oleh akumulasi pengalaman masa lalu yang mencakup pengenalan awal melalui jejaring sosial dan media digital, kecocokan profil rasa Es Kopi Susu Tetangga yang konsisten, harga yang terjangkau, pelayanan barista yang responsif dan ramah, serta penanganan keluhan yang inklusif dan humanis. Sementara itu, pada *in order to motive*, tindakan pembelian berulang didorong oleh tujuan pragmatis dan psikologis, seperti upaya menjaga kelangsungan rutinitas harian, memperoleh kenyamanan dan ketenangan (*third place*), menikmati kepastian kualitas produk, serta mempertahankan keterikatan emosional dan hubungan sosial dengan identitas merek. Implikasi dari penelitian ini memperlihatkan bahwa filosofi “Bertetangga Baik” dihayati konsumen bukan sekadar sebagai slogan promosi, melainkan sebagai bentuk pengalaman relasional yang bertransformasi menjadi kebiasaan dan familiaritas dalam dunia kehidupan (*life-world*) sehari-hari.

Kata kunci: Pengalaman Konsumen, Loyalitas Konsumen, Pemaknaan, Fenomenologi Sosial, Alfred Schutz, Toko Kopi Tuku

UNDERSTANDING CONSUMER EXPERIENCES IN THE FORMATION OF LOYALTY TO TOKO KOPI TUKU: AN ALFRED SCHUTZ SOCIAL PHENOMENOLOGICAL PERSPECTIVE

Sadira Arifiani

ABSTRACT

This study aims to analyze the subjective interpretation of consumer experiences underlying and directing the formation of purchasing loyalty toward Toko Kopi Tuku through Alfred Schutz's social phenomenological perspective. This research is motivated by the intense competition within the modern Coffee Shop industry, where Toko Kopi Tuku successfully sustains customer loyalty through a neighborhood Coffee Shop approach rooted in relational values and the "Bertetangga Baik" philosophy. A qualitative approach utilizing transcendental phenomenology was adopted. Data were collected through in-depth interviews with six purposively selected key informants, non-participant store observations, and documentary analysis. The analytical framework focused on Schutz's dual motive scheme: the "because motive" and the "in order to motive". The findings demonstrate that under the "because motive," consumer loyalty is constructed by accumulated past experiences, including initial discovery through social networks and digital media, consistent taste profiles of Es Kopi Susu Tetangga, affordable pricing, responsive and friendly barista interactions, as well as inclusive and empathetic service recovery. Concurrently, under the "in order to motive," repeated purchasing behavior is driven by pragmatic and psychological aspirations, such as sustaining daily routines, attaining emotional comfort and relaxation within a third-place environment, ensuring product quality certainty, and maintaining emotional and social connectedness with the brand identity. This research reveals that the "Bertetangga Baik" philosophy is experienced not merely as a marketing campaign, but as a relational practice that naturally integrates into consumers' everyday lifeworlds as a familiar and reassuring habit.

Keywords: Consumer Experience, Consumer Loyalty, Meaning-Making, Social Phenomenology, Alfred Schutz, Toko Kopi Tuku

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Fenomenologi sebagai Landasan Filosofis.....	12
2.2 Fenomenologi Sosial Alfred Schutz	13
2.3 Motif Konsumen dalam Perspektif Fenomenologi.....	15
2.4 Loyalitas Konsumen sebagai Hasil Pemaknaan Pengalaman	16
2.5 Budaya Konsumsi Kopi dan <i>Coffe Shop</i> sebagai Ruang Pengalaman	17
2.6 Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian	18
2.7 Kerangka Pemikiran	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain dan Pendekatan.....	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.2.1 Objek Penelitian	28
3.2.2 Subjek Penelitian.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Wawancara Mendalam	30
3.3.2 Observasi	31
3.3.3 Dokumentasi.....	31
3.4 Teknik Analisis Data	32
3.5 Triangulasi	32
3.6 Operasional Konsep.....	34
BAB IV.....	37

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	37
4.1.1 Profil Toko Kopi Tuku dan Filosofi "Bertetangga Baik"	37
4.1.2 Karakteristik Informan Penelitian	38
4.2 Temuan Penelitian Motif Konsumen.....	39
4.2.1 <i>Because motive</i> (Motif Karena).....	40
4.2.2 <i>In Order to Motive</i> (Motif Untuk)	51
4.3 Pembahasan dan Diskusi	59
4.3.1 Pengalaman Konsumen sebagai Dasar <i>Because Motive</i>	59
4.3.2 Konsistensi, Kenyamanan, dan Kepercayaan dalam Loyalitas Pembelian	61
4.3.3 Pengalaman Sosial dan Kedekatan Konsumen dengan Toko Kopi Tuku	62
4.3.4 <i>In Order to Motive</i> : Tujuan dan Harapan Konsumen dalam Mempertahankan Pembelian.....	63
4.3.5 Hubungan <i>Because motive</i> dan <i>In Order to Motive</i> dalam Membentuk Loyalitas.....	64
4.3.6 Diskusi Temuan dengan Penelitian Terdahulu dan Triangulator	65
4.3.7 Keunikan Temuan Penelitian: Loyalitas yang Terbentuk dari Pengalaman Sederhana yang Menjadi Familiar	67
BAB V	69
SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran Umum.....	70
5.2.2 Saran Akademis.....	71
5.2.3 Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Informan Penelitian.....	39
Tabel 4. 2 Perbandingan Pengalaman Pertama Mengenal Toko Kopi Tuku	41
Tabel 4. 3 Perbandingan Pengalaman Pertama Mengonsumsi Produk Toko Kopi Tuku.....	43
Tabel 4. 4 Perbandingan Pengalaman Berinteraksi dengan Produk, Pelayanan, Barista, dan Suasana Gerai.....	45
Tabel 4. 5 Perbandingan Pengalaman yang Paling Berkesan Selama Menjadi Konsumen Toko Kopi Tuku	47
Tabel 4. 6 Perbandingan Makna Pengalaman terhadap Keputusan Tetap Memilih Toko Kopi Tuku	49
Tabel 4. 7 Perbandingan Harapan yang Ingin Dicapai dengan Tetap Menjadi Konsumen Toko Kopi Tuku	52
Tabel 4. 8 Perbandingan Tujuan Mempertahankan Pembelian pada Toko Kopi Tuku.....	53
Tabel 4. 9 Perbandingan Makna yang Ingin Diwujudkan melalui Tindakan Tetap Membeli Toko Kopi Tuku.....	55
Tabel 4. 10 Perbandingan Harapan terhadap Pengalaman Konsumsi di Masa Mendatang.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian: Pemaknaan Loyalitas Konsumen Toko Kopi Tuku dalam Perspektif Fenomenologi Sosial Alfred Schutz.....	26
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara (Informan Satu)	77
Lampiran 2 Transkrip Wawancara (Informan Dua)	82
Lampiran 3 Transkrip Wawancara (Informan Tiga).....	86
Lampiran 4 Transkrip Wawancara (Informan Empat).....	91
Lampiran 5 Transkrip Wawancara (Informan Lima).....	96
Lampiran 6 Transkrip Wawancara (Informan Enam).....	101
Lampiran 7 Transkrip Wawancara (Triangulator).....	106