

ABSTRAK

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI PADA MAHASISWA *COFFEE SHOP* NUJU DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

DANIEL PUTRA HERLAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju. Persaingan yang semakin ketat dalam industri *coffee shop* menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun keterikatan emosional serta memberikan pelayanan yang konsisten kepada konsumen. Mahasiswa sebagai segmen pasar utama memiliki karakteristik yang sensitif terhadap pengalaman emosional dan kualitas layanan yang diterima.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden mahasiswa yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Coffee Shop* Nuju. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Secara simultan, *emotional branding* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *Coffee Shop* Nuju dalam membangun loyalitas mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman emosional yang kuat serta memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsisten. Oleh karena itu, *Coffee Shop* Nuju disarankan untuk terus memperkuat strategi *emotional branding* dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Emotional branding*, Kualitas pelayanan, *Brand loyalty*

ABSTRACT

**THE EFFECT OF EMOTIONAL BRANDING AND SERVICE QUALITY
ON BRAND LOYALTY: A STUDY OF STUDENTS AT *COFFEE SHOP*
NUJU IN BANDAR LAMPUNG**

BY

DANIEL PUTRA HERLAN

This study aims to analyze the effect of emotional branding and service quality on brand loyalty among students at Nuju Coffee Shop. In the increasingly competitive coffee shop industry, building strong emotional connections and delivering consistent service quality are crucial strategies for maintaining customer loyalty, particularly among young consumers. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 110 student respondents who had visited and made purchases at Nuju Coffee.

The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The results show that emotional branding has a does not positive and significant effect on brand loyalty. Likewise, service quality also has a positive and significant influence on brand loyalty. Furthermore, emotional branding and service quality simultaneously have a significant effect on brand loyalty, indicating that the combination of emotional engagement and high-quality service strengthens students' loyalty to Nuju Coffee.

These findings suggest that Nuju Coffee should continue to enhance emotional experiences through brand atmosphere, creativity, and personal engagement, while consistently improving service quality to maintain and strengthen long-term customer loyalty. This study contributes to the literature on consumer behavior and brand management in the coffee shop industry, particularly within the student market segment.

Keywords: *Emotional branding, Service Quality, Brand loyalty*