

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

(Skripsi)

Oleh

Daniel Putra Herlan

2211011002



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

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*

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

Oleh

DANIEL PUTRA HERLAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

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

Nama Mahasiswa : **Daniel Putra Herlan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2211011002**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP. 196201271987032003

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 2002121003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E.,M.Si.



.....

Penguji Utama : Dwi Asri Siti A, S.E.,M.Sc.



.....

Sekretaris : Faila Shofa, S.E.,M.S.M.



.....



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si

NIP. 19660621199003100

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Maret 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Daniel Putra Herlan
Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011002
Fakultas : Manajemen
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : **PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP BRAND LOYALTY: STUDI PADA MAHASISWA COFFE SHOP NUJU DI BANDAR LAMPUNG**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka, saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai yang berlaku.

Bandar Lampung, 7 April 2026

Penulis



Daniel Putra Herlan

2211011002

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Daniel Putra Herlan, peneliti dilahirkan di Bekasi, Jawa Barat pada tanggal 06 Januari 2004. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Permata pada tahun 2010, Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2016 di SD Bina Kreasi Mandiri, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 26 Kota Bekasi pada tahun 2019, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 9 Kota Bekasi pada tahun 2022. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan S1 Manajemen Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2022. Sejak tahun 2022 penulis aktif dalam berorganisasi, Pada tahun 2022 penulis mengikuti kegiatan organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen (UKMK) sebagai anggota dana dan usaha (Danus). Pada Tahun 2024 penulis pernah menjadi penanggung jawab dana dan usaha (Danus) di Persekutuan Keluarga Mahasiswa Kristen FEB. Penulis aktif berorganisasi sebagai anggota himpunan mahasiswa jurusan manajemen (HMJ) dan kegiatan magang di PT KAI dan PT BUKIT ASAM Lampung. Selanjutnya pada tahun 2025 penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 30 hari di Desa Rejosari Mataram, Kecamatan Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.

MOTTO

“Dan apabila kamu berseru dan datang untuk berdoa kepada-Ku, maka Aku akan mendengarkan kamu.”

(Yeremia 29:12)

“Sebab barangsiapa meninggikan diri, ia akan direndahkan dan barangsiapa merendahkan diri, ia akan ditinggikan.”

(Lukas 14:11)

“Hidup secukupnya, bermimpi sepenuhnya”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus telah memberikan berkat dan karuniaNya yang besar sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Karya ini kupersembahkan dengan segala kerendahan hati sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta Bapak Pangadilan dan Ibunda Herly. Terima kasih telah membesarkan, merawat, dan mendidik ku tanpa kenal lelah, pamrih, dan memberikan cinta kasih sayang tak terhingga yang senantiasa mengiringi langkahku. Terima kasih untuk setiap doa, usaha, serta bimbingan yang diberikan demi meraih impianku. Terimalah persembahan sebagai bagian kecil dari balas budi atas cinta yang telah diberikan.

Untuk Abang Eben Dan Adik Lisa yang saya banggakan dan cintai, yang sudah mendukung dan mendoakan saya dalam penelitian ini

Almamater Tercinta, Terima kash atas ilmu yang bermanfaat

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis

Universitas Lampung

SANWACANA

Shallom,salam Sejahtera untuk kita semua Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus. Karena berkat limpahan kasih dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Emotional Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Mahasiswa *Coffee Shop* Nuju di Bandar Lampung”** dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak lepas dari bantuan orang lain. Oleh Karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis sejak awal penyusunan skripsi hingga selesai. Terima kasih atas setiap arahan, ilmu, motivasi, serta dukungan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E.,M.S. selaku Dosen Penguji atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi

penyelesaian skripsi maupun bagi diri penulis.

6. Ibu Faila Shofa, S.E.,M.S.M. selaku Dosen Penguji II atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri penulis
7. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas segala saran dan nasihat yang diberikan selama perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
9. Seluruh staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan dan pelayanannya dalam kelancaran perkuliahan.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Mamak, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang yang tiada batas, kesabaran yang tak pernah habis, serta doa-doa tulus yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai pada titik ini. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa berharganya dukungan yang telah diberikan.
11. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dalam diam, bertahan dalam tekanan, dan terus melangkah meskipun sering kali diliputi keraguan. Proses ini menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati batas yang sebelumnya terasa sulit.
12. Untuk Abang Eben dan Adek Lisa, terima kasih atas doa, dukungan, dan kehangatan yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi penyemangat tersendiri dalam perjalanan ini.
13. Teman-teman dibangku SMA “PNS Dream Team”. Terimakasih atas kenangan, kebersamaan, dukungan, dan cerita yang menjadi pengengkap perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.

14. Teman-teman “Pasti Sukses”, yang telah menemani langkah demi langkah dalam perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan semangat yang selalu kalian berikan.
15. Ryan Kurniawan sebagai mentor yang mengajarkan dan membantu untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
16. Umar Wafa Al-Haiban yang telah membantu penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
17. Penulis dengan tulus dan penuh rasa hormat ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Sonia Simanullang, yang senantiasa hadir memberikan dukungan tanpa henti, menyemangati di setiap langkah yang terasa berat, serta dengan penuh keikhlasan turut membantu dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan kebaikan yang diberikan menjadi bagian berharga yang tidak terpisahkan dari perjalanan penulis hingga terselesaikannya karya ini.
18. Teman-teman awal perkuliahan Rivo, Ryan, Wenda, Ade Lutfia, Laura, dan Widya, yang menjadi bagian dari cerita awal perjalanan ini. Terima kasih atas bantuan dan kebersamaan yang tak terlupakan.
19. Teman-teman seperjuangan Akbar, Dirman, Umar Tua, Nanang, Erik, Dhayu, Guido, Nevan, Farid, Damar, dan Pasto. Terima kasih telah menjadi teman dalam suka dan duka, dalam tawa maupun tekanan, hingga akhirnya kita sampai di titik ini bersama.
20. Teman-teman EP Sonia Simanullang, Febby, Yuni, Saskia, Umar, dan Carlos yang telah memberikan warna dalam perjalanan perkuliahan.
21. Teman-teman rantau dari Bekasi Febby, Yuni, Saskia, dan Wildanul, Harry yang telah menjadi keluarga kedua di perantauan. Terima kasih telah menemani dan menguatkan

penulis hingga akhir perjalanan ini.

22. Abang-abang "Kos Putra 45" bang Jepang, Nael, Ruben, Josh, Michael, Matthew, Rey, Rio yang selalu menemani dan mendukung penulis selama hidup di kos.
23. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa dan dukungan bagi keberhasilan dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan studi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam pembuatan laporan ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak

Bandar Lampung, 7 April 2026

Penulis

Daniel Putra Herlan

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Emotional branding.....	16
2.1.3 Pilar dari <i>Emotional branding</i>	17
2.1.4 Indikator Emotional branding	17
2.2 Kualitas pelayanan	18
2.2.1 Dimensi Kualitas pelayanan.....	19
2.3 Brand loyalty	20
2.3.1 Indikator <i>Brand loyalty</i>	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	26
2.5.1. Pengaruh emotional branding terhadap brand loyalty	26
2.5.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>brand loyalty</i>	26
2.5.3 Pengaruh <i>emotional branding</i> dan kualitas pelayanan terhadap <i>brand loyalty</i>	27
2.6 Kerangka Berpikir.....	27
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	28

3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Uji Instrumen Penelitian	36
4.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Analisis Deskriptif.....	41
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.5 Analisis Data	47
4.6 Uji Hipotesis.....	48
4.7 Pembahasan.....	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2 . Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3. Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 5. Karakteristik Responden	39
Tabel 6. Interval Kriteria Penilaian	41
Tabel 7. Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Emotional branding	42
Tabel 8. Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Kualitas pelayanan.....	43
Tabel 9. Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Brand loyalty	45
Tabel 10. Uji Normalitas	46
Tabel 11. Uji Regresi.....	47
Tabel 12. Nilai Statistik Koefisien Determinasi (R ²)	48
Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	50
Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	51

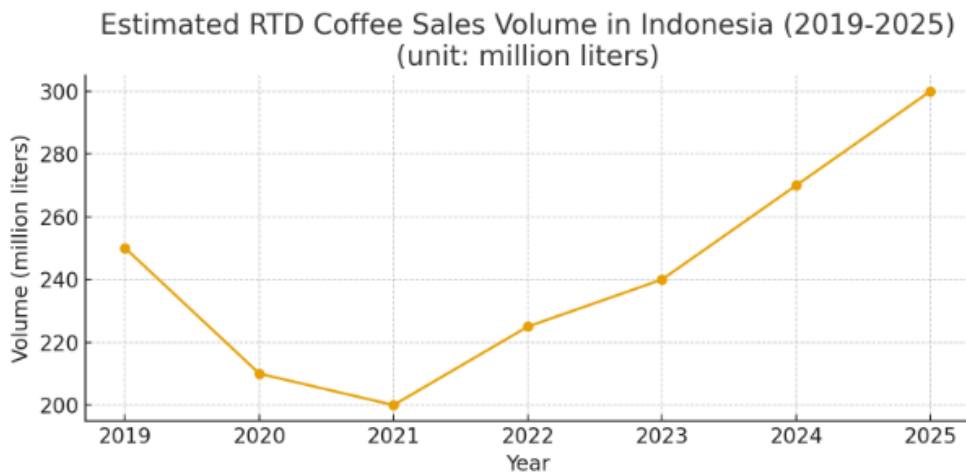
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Volume Penjualan Kopi di Indonesia 2019-2025.....	1
Gambar 2. Luas areal, produksi, dan produktivitas biji kopi kering, menurut provinsi 2024.....	4
Gambar 3. Kerangka Berpikir	26

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *coffee shop* berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa. *Coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, maupun belajar. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di *coffee shop* bersifat multidimensional, mencakup aspek emosional, sosial, dan kognitif. Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor merek melalui rekomendasi kepada orang lain (Schmitt, 2020).



Gambar 1. Volume Penjualan Kopi di Indonesia 2019-2025

Pertumbuhan industri minuman siap konsumsi di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada segmen kopi siap minum (*Ready-To-Drink Coffee*). Berdasarkan data Euromonitor International (2024) yang dikutip dalam laporan USDA Foreign Agricultural

Service (2024), volume penjualan kopi siap minum di Indonesia mengalami fluktuasi antara tahun 2019 hingga 2025. Pada tahun 2019, volume penjualan kopi RTD tercatat sekitar 250 juta liter. Namun, pada periode pandemi COVID-19 tahun 2020–2021, terjadi penurunan signifikan hingga mencapai sekitar 200 juta liter pada tahun 2021. Penurunan tersebut disebabkan oleh pembatasan aktivitas sosial, penutupan sejumlah gerai ritel modern, serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang beralih pada produk kopi racikan rumah tangga (USDA, 2024).

Memasuki tahun 2022, industri kopi RTD mulai menunjukkan pemulihan dengan peningkatan volume penjualan menjadi sekitar 225 juta liter, didorong oleh pemulihan ekonomi nasional dan meningkatnya mobilitas masyarakat pascapandemi (Euromonitor, 2024). Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2023–2024, dengan estimasi volume mencapai 270 juta liter pada tahun 2024. Berdasarkan proyeksi industri, penjualan kopi RTD di Indonesia diperkirakan menembus angka 300 juta liter pada tahun 2025 (Alinea, 2023; Kopikita, 2023).

Fenomena peningkatan konsumsi kopi siap minum tersebut mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis dan mengutamakan efisiensi waktu. Selain itu, tren ini memperlihatkan bagaimana *emotional branding* dan kualitas pelayanan di *coffee shop* turut membentuk loyalitas merek di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa yang menjadi segmen potensial pasar kopi di daerah perkotaan seperti Bandar Lampung. Dengan demikian, dinamika pasar kopi dapat menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap merek kopi dan strategi pemasaran berbasis pengalaman emosional. Namun demikian, sebagaimana dikemukakan oleh (Peterson & Hurwitz Fellow, 2001) karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang relatif homogen menyebabkan hasil penelitian pada kelompok ini perlu diuji kembali pada populasi yang lebih luas untuk memastikan validitas eksternal

Menurut data (TopBrandAward, 2024), beberapa merek nasional seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa menempati posisi teratas dalam kategori kedai kopi di Indonesia. Hal ini menjadi indikator bahwa tingkat penetrasi dan daya saing industri kedai kopi di pasar domestik semakin kuat. Pertumbuhan tersebut juga

memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar terhadap pengalaman merek, kualitas pelayanan, dan nilai emosional yang ditawarkan oleh suatu *coffee shop*. Tidak hanya di kota metropolitan seperti Jakarta dan Bandung, perkembangan serupa juga terlihat di kota-kota lain, termasuk Bandar Lampung. Munculnya berbagai kedai kopi lokal seperti Nuju Coffee menjadi bukti bahwa tren konsumsi kopi telah bergeser dari sekadar aktivitas minum kopi menjadi bagian dari pengalaman sosial dan emosional. Mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar terbesar memiliki peran penting dalam perkembangan ini. Mereka tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi juga menjadikan *coffee shop* sebagai tempat belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi (Waxman, 2006)

Pertumbuhan positif industri kopi di tingkat nasional juga tercermin pada dinamika perkembangan bisnis *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk di Provinsi Lampung. Fenomena meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan produk kopi siap minum, tetapi juga oleh munculnya budaya nongkrong dan bekerja di kafe yang telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja muda (Pratama & Nugroho, 2023). Kota Bandar Lampung, sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan di Provinsi Lampung, menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan *coffee shop* yang cukup pesat dalam lima tahun terakhir. Kehadiran berbagai merek lokal maupun nasional menunjukkan bahwa persaingan di sektor ini semakin kompetitif dan menuntut pelaku usaha untuk memperkuat strategi *branding* serta meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Wahyudi et al., 2024).

Menurut Rentech Digital, per 1 Desember 2024 Ada 631 kedai kopi di Bandar Lampung per 5 Mei 2025; yang merupakan peningkatan 6,23% dari tahun 2023. Dari lokasi-lokasi ini, 560 kedai kopi yang merupakan 88,75% dari semua kedai kopi di Bandar Lampung adalah operasi pemilik tunggal, 71 sisanya yang merupakan 11,25% adalah bagian dari merek yang lebih besar. Usia rata-rata kedai kopi di Bandar Lampung adalah 3 tahun dan 1 bulan. Kedai kopi juga membangun kehadiran digital yang kuat di berbagai platform: 3 memiliki profil LinkedIn, 16

memiliki Halaman Facebook, 76 aktif di Instagram, 11 memiliki pegangan X (sebelumnya Twitter), 3 ada di TikTok, dan 5 memiliki saluran YouTube. Sekitar 110 kedai kopi memiliki situs web sendiri dan 521 sisanya tidak memiliki situs web sendiri.

Tabel 2.6 Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Biji Kopi Kering, Menurut Provinsi, 2024
Area, Production, and Productivity of Dried Coffee Beans by Province, 2024

No	Provinsi Province	Luas / Area (ha)				Produksi Production (ton)	Produktivitas Productivity (kg/ha)
		TBM Immature	TM Mature	TTM Damaged	Jumlah Total		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Aceh	12.006	86.021	15.072	113.099	74.131	862
2	Sumatera Utara	19.625	68.730	10.709	99.064	91.695	1.334
3	Sumatera Barat	6.534	16.384	967	23.884	15.316	935
4	Riau	2.211	1.958	743	4.912	1.834	936
5	Jambi	5.462	23.930	2.637	32.029	23.227	971
6	Sumatera Selatan	14.600	234.126	18.709	267.435	219.586	938
7	Bengkulu	14.904	72.869	2.728	90.500	55.634	763
8	Lampung	6.954	138.796	6.858	152.609	120.379	867
9	Bangka Belitung	268	124	7	398	110	889
10	Kepulauan Riau	10	3	5	18	1	243
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	17.055	35.187	3.716	55.958	26.479	753
13	Jawa Tengah	10.117	36.683	2.006	48.806	26.787	730
14	D.I. Yogyakarta	215	1.599	60	1.874	1.877	1.174
15	Jawa Timur	14.661	74.749	5.467	94.876	53.248	712
16	Banten	509	4.780	1.129	6.418	2.019	422
17	Bali	3.222	28.411	2.116	33.749	14.711	518
18	Nusa Tenggara Barat	4.082	9.461	538	14.081	6.423	679
19	Nusa Tenggara Timur	17.133	48.458	8.678	74.269	24.377	503
20	Kalimantan Barat	1.087	3.809	2.560	7.455	2.975	781
21	Kalimantan Tengah	958	462	731	2.151	238	515
22	Kalimantan Selatan	746	1.392	298	2.436	886	637
23	Kalimantan Timur	213	469	612	1.294	124	263
24	Kalimantan Utara	276	255	328	859	107	420
25	Sulawesi Utara	1.416	5.425	825	7.666	3.724	686
26	Sulawesi Tengah	4.800	5.237	1.756	11.793	3.133	598
27	Sulawesi Selatan	14.630	55.921	9.678	80.229	31.785	568
28	Sulawesi Tenggara	2.468	5.835	1.130	9.433	2.609	447
29	Gorontalo	240	556	609	1.405	126	226
30	Sulawesi Barat	3.708	6.921	6.349	16.978	4.750	686
31	Maluku	286	799	300	1.386	486	608
32	Maluku Utara	89	62	239	390	16	264
33	Papua Barat	84	62	45	191	6	93
34	Papua Barat Daya	16	30	41	87	3	115
35	Papua	118	184	66	368	93	504
36	Papua Selatan	-	-	-	-	-	-
37	Papua Tengah	2.229	2.610	931	5.770	1.178	451
38	Papua Pegunungan	3.520	4.140	2.390	10.050	3.273	791
INDONESIA		186.453	976.435	111.030	1.273.918	813.345	833

Sumber/Source: Badan Pusat Statistik, Survei Perusahaan Perkebunan dan Kementerian Pertanian (Direktorat Jenderal Perkebunan)/BPS-Statistics Indonesia, Estate Crops Establishment Survey and Ministry of Agriculture (Directorate General of Estates)

Sumber: BPS, (2024)

Gambar 2. Luas areal, produksi, dan produktivitas biji kopi kering, menurut provinsi 2024

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), total luas areal tanaman kopi di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 1.273.918 hektare dengan total produksi biji kopi kering sebesar 813.345 ton dan produktivitas rata-rata nasional sebesar 833 kilogram per *hektare*. Provinsi dengan kontribusi produksi tertinggi adalah Sumatera Utara dengan volume mencapai 91.595 ton dan produktivitas 1.334 kg/ha, diikuti oleh Sumatera Selatan dengan produksi 219.586 ton dan produktivitas 938 kg/ha. Provinsi Lampung juga menempati posisi penting dalam industri kopi

nasional dengan luas areal mencapai 152.609 hektare, total produksi 120.379 ton, dan produktivitas rata-rata 867 kg/ha. Angka ini menempatkan Lampung sebagai salah satu sentra utama penghasil kopi di Indonesia, khususnya untuk jenis Robusta, yang telah menjadi komoditas unggulan daerah dan memiliki peran strategis dalam mendukung ekspor kopi nasional.

Jika dilihat secara regional, pulau Sumatera mendominasi sektor perkebunan kopi di Indonesia, baik dari sisi luas lahan maupun volume produksi, dengan kontribusi lebih dari 70% terhadap total produksi nasional. Sementara itu, provinsi-provinsi di wilayah Indonesia Timur seperti Papua, Papua Barat, dan Maluku memiliki kontribusi yang relatif kecil dengan produktivitas di bawah 200 kg/ha, yang menunjukkan adanya kesenjangan produktivitas antarwilayah. Hal ini menandakan bahwa pengembangan sektor kopi di Indonesia masih memiliki potensi besar, khususnya melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, penerapan teknologi pascapanen, serta penguatan rantai nilai kopi dari hulu hingga hilir untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun global.

Potensi besar produksi kopi di Provinsi Lampung tidak hanya berkontribusi terhadap ekspor nasional, tetapi juga mendorong tumbuhnya ekosistem bisnis berbasis kopi di tingkat lokal. Ketersediaan bahan baku yang melimpah, ditambah dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi, telah melahirkan berbagai inovasi dalam industri hilir, terutama di sektor kedai kopi modern. Fenomena ini memperlihatkan adanya transformasi dari aktivitas produksi komoditas pertanian menuju industri kreatif yang bernilai tambah tinggi. Dalam konteks ini, banyak pelaku usaha muda di Lampung mulai memanfaatkan peluang pasar dengan menghadirkan konsep kedai kopi yang tidak hanya berorientasi pada rasa dan kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman emosional konsumen melalui desain ruang, pelayanan, serta citra merek yang kuat.

Didirikan sejak 2019 dan berkembang pesat lewat beberapa cabang, Nuju Coffee berhasil menyedot perhatian anak muda lokal. Kedai HQ di Jalan Singosari No. 23, Enggal, menjadi yang paling populer. Industri kedai kopi di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya budaya

konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan gaya hidup. Tren ini juga mendorong pertumbuhan pesat kedai kopi lokal di berbagai daerah, termasuk di Kota Bandar Lampung.

Salah satu merek lokal yang berkembang pesat di Bandar Lampung adalah Nuju Coffee, yang berdiri sejak tahun 2019. Berdasarkan pemberitaan (RadarTV, 2025), Nuju Coffee menjadi salah satu destinasi utama bagi anak muda untuk menikmati kopi, bekerja, dan bersosialisasi. Seiring waktu, Nuju Coffee terus memperluas jangkauannya dengan membuka beberapa cabang di berbagai wilayah, seperti Kedaton, Sukarame, Kemiling, Enggal, Pahoman, dan Nuju Coffee & Space di Antasari. Meski demikian, meningkatnya jumlah kedai kopi di Bandar Lampung juga menghadirkan tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun dikenal dengan *ambience* estetik dan lokasi yang strategis, beberapa indikator loyalitas menunjukkan tren penurunan. Berdasarkan data internal, jumlah transaksi bulanan turun dari 4.350 transaksi pada 2023 menjadi 3.820 pada 2024, atau turun 12,1%. Penurunan ini terutama terjadi pada pelanggan yang sebelumnya merupakan pelanggan berulang, mengindikasikan melemahnya loyalitas terhadap *brand*. Fenomena ini diperkuat oleh penurunan rating Google Maps dari 4.6 pada 2022 menjadi 4.2 pada akhir 2024, disertai peningkatan ulasan negatif terkait pelayanan, antrean panjang, ketepatan penyajian, dan suasana yang dianggap mulai kurang nyaman. Data ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan pengalaman emosional pelanggan terhadap Nuju Coffee mulai melemah.

Selain itu, data *digital engagement* Nuju Coffee juga menunjukkan penurunan. Sepanjang tahun 2024, engagement Instagram turun sebesar 18%, dari rata-rata 3.200 interaksi per bulan menjadi 2.620 interaksi. Penurunan ini mengindikasikan melemahnya keterikatan emosional pelanggan terhadap narasi, suasana, dan identitas visual merek. Hasil survei mini terhadap mahasiswa juga menemukan bahwa 42% mahasiswa telah beralih ke *coffee shop* lain seperti Daja, Faste, dan Bun Kopi baru yang menawarkan *ambience* lebih fresh dan harga bersaing.

Tingginya tingkat switching ini semakin menegaskan bahwa *brand loyalty* mahasiswa terhadap Nuju Coffee masih belum optimal.

Dengan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan adanya 12 *coffee shop* pesaing langsung dalam radius 1 km dari lokasi Nuju Coffee HQ, Yaitu Dearte Café, Episode Resto De Café, Manca Eatry, Lakopi, Daja, Oma Caffee, Fortune Carwash & Coffee, Faste, The Oliv, Skaye Faste, Warkop agam enggal, Mie & Dimsum Kaki Lima (Kopitiam DKL), kemampuan kedai dalam membangun *emotional branding* yang kuat dan memberikan kualitas pelayanan konsisten menjadi sangat penting. Kesenjangan antara pengalaman yang diharapkan mahasiswa dengan pengalaman aktual yang diterima memperlihatkan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan akademik dan praktis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap Nuju Coffee, serta sejauh mana *emotional branding* dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas tersebut.

Dalam konteks inilah, peran *emotional branding* dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan *Coffee Shop* Nuju. *Emotional branding* berfungsi untuk menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek melalui pengalaman yang bermakna, suasana yang nyaman, serta identitas merek yang kuat (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2022). Melalui pendekatan ini, merek berupaya memicu keterlibatan emosional pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang yang sulit digantikan oleh pesaing (Lee & Jeong, 2021). Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup bagaimana karyawan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan melalui keramahan, ketepatan penyajian, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2020; Han & Hyun, 2022). Kedua faktor ini diyakini menjadi penentu utama dalam membentuk *brand loyalty*, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih kritis dan cepat terpengaruh oleh pengalaman emosional (Kim, Kim, & Kim, 2023).

Namun, di balik meningkatnya popularitas *coffee shop*, loyalitas konsumen masih menjadi tantangan besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan di

industri ini semakin ketat, keterikatan emosional pelanggan terhadap merek belum terbentuk secara kuat, terutama di kalangan mahasiswa (Pratama & Nugroho, 2023). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan menarik: faktor apa yang membuat pelanggan, khususnya mahasiswa, tetap setia pada satu merek *coffee shop*? Dalam konteks ini, dua faktor penting yang banyak diteliti dalam bidang pemasaran adalah *emotional branding* dan kualitas pelayanan. *Emotional branding* berfokus pada upaya perusahaan membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman dan identitas merek yang bermakna (Mulyana & Sudarsono, 2022), sementara kualitas pelayanan berkaitan dengan sejauh mana *coffee shop* mampu memenuhi harapan konsumen melalui keramahan staf, kecepatan layanan, kenyamanan tempat, dan konsistensi produk (Raharjo et al., 2023).

Brand loyalty sendiri merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus memilih dan merekomendasikan suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif lain (Oliver, 2019; Tjahyadi & Wijaya, 2022). Dalam konteks *Coffee Shop* Nuju di Bandar Lampung, penelitian mengenai pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek menjadi sangat relevan untuk dilakukan, mengingat tingkat persaingan yang tinggi dan pentingnya mempertahankan konsumen di tengah tren perubahan perilaku generasi muda. Penelitian ini penting karena menggabungkan dua konstruk kunci *emotional branding* (bagaimana merek membangun ikatan emosional lewat desain, *storytelling*, dan suasana) serta kualitas pelayanan (*service quality* untuk menjelaskan variasi *brand loyalty* di kalangan mahasiswa pengguna *coffee shop* di Bandar Lampung, dengan studi kasus pada Nuju Coffee. Dengan konteks industri yang kompetitif dan perilaku konsumen mahasiswa yang cenderung mencari pengalaman, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer kedai kopi lokal merumuskan strategi diferensiasi yang lebih efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, telah banyak studi yang membahas hubungan antara *emotional branding*, kualitas pelayanan, dan *brand loyalty*, namun sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor industri yang berbeda dan dalam konteks sosial yang tidak sama dengan perilaku konsumen mahasiswa di *coffee shop* lokal. Penelitian oleh Wati, Hartono, dan Hidayat (2022) menunjukkan

bahwa customer trust, *emotional branding*, dan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan “Konco Dewe”. Namun, penelitian ini berfokus pada industri kuliner tradisional, bukan pada *coffee shop* yang memiliki karakteristik konsumen yang lebih emosional dan berorientasi pada pengalaman sosial. Penelitian oleh Haifu Huang, Shaoyan Zuo, dan Yan Lu (2025) menyoroti bagaimana emotional connection dan *brand preference* dapat meningkatkan *brand loyalty* dalam konteks precision marketing. Meskipun penelitian ini menekankan pentingnya aspek emosional, konteksnya berada pada lingkungan pemasaran digital dan tempat kerja, bukan pada pengalaman offline seperti *coffee shop* yang mengandalkan interaksi langsung dan suasana fisik sebagai faktor utama. Penelitian Jinhee Park, Minjeong Kim, dan Sung-Ho Lee (2024) juga menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dalam industri fesyen berkelanjutan, dengan *brand love* dan *brand trust* sebagai mediator. Walaupun hasilnya menguatkan peran penting aspek emosional, konteks industri fesyen tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke sektor jasa kopi yang berbasis pengalaman (*experience-based service*).

Singh dan Sharma et al. (2023), Panday dan Nursal (2021), serta Danish Ali et al. (2021) menekankan peran *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor restoran atau layanan umum, belum meneliti secara spesifik pada *coffee shop* lokal yang memiliki dimensi emosional dan sosial lebih kuat dalam interaksi konsumennya. Penelitian Indriastiningsih et al. (2013) serta Naini et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meski demikian, kedua penelitian tersebut tidak mengintegrasikan aspek *emotional branding* sebagai variabel penting yang mencerminkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, padahal aspek ini kini menjadi kunci dalam industri berbasis pengalaman seperti *coffee shop*.

Research gap yang muncul adalah belum banyak penelitian yang menggabungkan *emotional branding* dan kualitas pelayanan secara simultan untuk menjelaskan *brand loyalty* dalam konteks *coffee shop* lokal di Indonesia, khususnya di luar kota besar seperti Bandar Lampung. Selain itu, belum ada penelitian yang memfokuskan

pada segmen mahasiswa sebagai konsumen utama *coffee shop*, padahal mereka memiliki karakteristik perilaku yang unik, yaitu kritis, mudah terpengaruh oleh pengalaman emosional, dan cenderung tidak loyal. Di sisi lain, belum banyak studi yang meneliti *Coffee Shop* lokal seperti Nuju Coffee yang mengandalkan kekuatan *brand experience* dan pelayanan untuk bersaing dengan jaringan nasional seperti Tomoro Coffee atau Kopi Kenangan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* di kalangan mahasiswa pada *Coffee Shop* Nuju di Bandar Lampung, guna memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan di industri *coffee shop* lokal.

Selain fenomena tersebut, terdapat pula gap penelitian yang perlu diperhatikan. Kajian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan banyak dilakukan pada restoran cepat saji, bisnis fesyen, dan industri kuliner umum. Hampir tidak ada penelitian yang secara spesifik meneliti *coffee shop* lokal seperti Nuju Coffee, padahal karakteristik konsumennya cenderung berbeda, terutama dalam hal preferensi suasana, pengalaman emosional, serta kedekatan komunitas. Artinya, hasil penelitian pada restoran atau *brand fesyen* tidak bisa langsung disamakan dengan konteks *coffee shop* lokal yang lebih experiential dan berbasis interaksi sosial.

Selain gap konteks, terdapat pula *methodology gap* yang signifikan. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis hubungan yang bersifat kompleks, sering kali dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi dalam modelnya. Beberapa studi menekankan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*, *brand experience*, atau *customer satisfaction*. Sementara itu, penelitian ini justru menggunakan pendekatan regresi linier berganda yang fokus pada pengujian *direct effect* antara *emotional branding*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Perbedaan pendekatan ini penting karena memberikan perspektif yang lebih sederhana, terfokus, dan langsung terhadap hubungan antarvariabel tanpa melibatkan konstruk perantara.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi tiga jenis gap sekaligus yaitu gap fenomena berupa penurunan transaksi, melemahnya rating dan engagement digital, meningkatnya switching, serta munculnya keluhan pelanggan; gap penelitian karena kebanyakan studi dilakukan pada sektor lain dan belum spesifik membahas *coffee shop* lokal; serta methodology gap karena penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan direct effect, berbeda dari kecenderungan penelitian sebelumnya yang menggunakan SEM/PLS dan model mediasi. Kombinasi ketiga gap ini menegaskan urgensi penelitian dan relevansi akademisnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *emotional branding* dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi konsumen utama *coffee shop* lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pengelola *Coffee Shop* Nuju dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di industri kedai kopi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *emotional branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju?
3. Apakah *emotional branding* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan brand management. Dengan mengkaji pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty*, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas merek di industri *coffee shop* lokal. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model hubungan antar variabel emosional dan pelayanan dalam konteks industri jasa yang serupa, terutama di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen *Coffee Shop* Nuju dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemahaman mengenai peran *emotional branding* dan kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pengusaha *coffee shop* lokal lainnya di Bandar Lampung dalam mengembangkan strategi diferensiasi berbasis pengalaman (*experience-based differentiation*) untuk bersaing dengan merek nasional dan jaringan waralaba yang sudah mapan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman dan Wisenblit., 1941) perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk menggunakan waktu, uang, dan usaha mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui produk apa yang dipilih konsumen, mengapa mereka memilihnya, serta kapan dan dimana mereka melakukan pembelian.

Menurut Nugraha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Menurut Firmansyah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Hendrayani dan Siwiyanti (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler dan Keller dalam

Nugraha (2021), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

a. Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru

a. Sub-budaya setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Di bawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara

kandung dan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.

- a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya hidup perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.1.2 *Emotional branding*

Menurut Marc Gobé (2005), *Emotional branding* adalah tempat di mana konsumen dapat membentuk hubungan emosional yang positif dengan *brand*. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara brand dengan emosi. *Emotional branding* adalah proses di mana seseorang secara tidak sadar terhubung dengan perusahaan dan produk produknya dengan cara emosional yang mengagumkan. Dialog pribadi dengan konsumen mengenai isu yang paling dekat dengan mereka dapat tercipta dengan adanya *Emotional branding*. Tujuan pokok dari *emotional branding* adalah membentuk image yang bagus serta kokoh di mata konsumen. Selain itu dapat memberikan value lebih kepada brand atau produk itu sendiri pada masa yang cukup lama. Sehingga terciptanya pengalaman yang holistic dan memberikan kepuasan emosional sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang unik pada brand. (Kotler, 2019).

Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Tujuan utama strategi ini bukan sekadar menjual produk, melainkan menciptakan pengalaman emosional yang mendalam sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek. Menurut Wardana (2025), *emotional branding* adalah pendekatan yang menekankan aspek afektif dalam pemasaran, dengan menghubungkan merek pada nilai, simbol, dan pengalaman konsumen. Sejalan dengan itu, Thompson et al. (2023) menyatakan bahwa *emotional branding* membentuk hubungan emosional yang berkelanjutan, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengadopsi identitas merek sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Dalam industri *coffee shop*, *emotional branding* sangat penting karena konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman sosial dan emosional. Menurut Dika et al. (2025), *coffee shop* berperan sebagai *third place* sebuah ruang sosial selain rumah dan tempat kerja di mana konsumen, khususnya mahasiswa, membangun interaksi dan identitas. Dengan demikian, *emotional branding* mampu menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas merek.

2.1.3 Pilar dari *Emotional branding*

Emotional branding yang dirumuskan oleh Marc Gobé (2005) memiliki konsep dasar berupa empat pilar utama, yakni: Hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi. Di mana empat pilar utama ini merupakan rancangan yang tersedia dalam strategi *Emotional branding* yang sukses.

1) Hubungan Emosional

Hubungan emosional tercipta dari komunikasi yang baik, intensif, jujur dan terbuka, karena akan terciptakan keterkaitan yang saling membutuhkan.

2) Pengalaman

Konsumen yang berkesan Memberikan pengalaman yang menarik dan unik kepada konsumen contoh Ketika situasi sedang tidak baik-baik saja, sehingga konsumen merasa dekat. Hal tersebut dilakukan akan dapat memberikan pengalaman emosional kepada para konsumen melalui pengalaman yang dibangun pada panca indra.

3) Imajinasi Spektakuler

Membuat brand yang menarik dan dapat menimbulkan imajinasi para konsumennya adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh para pengusaha, agar terciptanya *emotional branding*.

2.1.4 Indikator *Emotional branding*

Emotional branding memiliki empat indikator menurut Gobe (2005) yang dijadikan dasar dalam membangun *Emotional branding*. Adapun aspek tersebut yaitu:

1. Hubungan (Relationship)

Hubungan adalah suatu prospek jangka panjang dalam menciptakan suatu merek yang nantinya akan menimbulkan emosional pada konsumen. Hubungan menyederhanakan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan dalam *Emotional branding* memiliki 2 gagasan penting yaitu berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen. Dasar dari hubungan ini memiliki kepentingan bagi perusahaan agar memahami bagaimana posisi brand (*positioning*). Perusahaan harus mengetahui posisi produk perusahaan di pasar, dengan begitu perusahaan dapat mengetahui emosional yang didapatkan dari pelanggan sehingga perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

2. Pengalaman Panca Indera (*Sensory Experience*)

Pengalaman panca indera adalah suatu wilayah yang luas dan belum ditelusuri serta merupakan cakupan emas yang potensial untuk brand atau merk. Perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai hubungan emosional antara dengan sasaran pasarnya yang akan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga wajib memberikan pengalaman panca indera sehingga dapat terjalin hubungan yang emosional. Dapat disimpulkan *Emotional branding* merupakan metode dan sarana yang menghubungkan produk ke konsumen secara emosional, yang berpusat pada aspek yang memikat dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan materi dan mengalami pemenuhan emosional (Abdilhaq Dkk ,2020).

3. Imajinasi (*Imagination*)

Imajinasi adalah salah satu aspek penting dalam *Emotional branding* yang dimana salah satu cara yang nantinya membuat *Emotional branding* menjadi nyata adanya. Imajinasi ini dapat diwujudkan melalui pengemasan produk, desain produk, iklan, ritel, dan situs web, maka perusahaan diharapkan dapat meraih hati hati konsumen sehingga terciptanya loyalitas (Zahara & Imran, 2020).

2.2 Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Yuani (2019) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari persepsi dari para penerima jasa atas pelayanan jasa ataupun barang yang diberikan oleh pihak penyedia jasa, sebab persepsi ini dapat menentukan kepuasan pihak konsumen sebagai penerima pelayanan.

Rahayu (2019) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Kotler dan Amstong (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan ataupun perihal yang menguntungkan dan juga merupakan sesuatu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) didefinisikan sebagai suatu keadaan dinamis yang mempengaruhi pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan. Menurut Mornovita (2020) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ladhari (2024) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan layanan yang dievaluasi berdasarkan interaksi langsung, lingkungan fisik, dan hasil pelayanan. Definisi ini menggeser konsep klasik SERVQUAL menuju pendekatan yang lebih kontekstual sesuai kebutuhan konsumen masa kini.

Dalam *coffee shop*, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan ramah, cepat, serta konsisten, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali. Menurut Rahmawati (2024), mahasiswa sebagai konsumen sangat memperhatikan kenyamanan, keramahan staf, serta kecepatan pelayanan, karena mereka menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga tempat belajar, diskusi, dan bersosialisasi.

2.2.1 Dimensi Kualitas pelayanan

Menurut Parassuraman & Berry (2011) terdapat indikator adanya kualitas penyelenggaraan pelayanan yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dapat dirasakan secara nyata oleh pihak penerima layanan. Hal ini tertuang pada lima dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tangible (Berwujud)

Tingkat kualitas layanan dapat dilihat melalui sarana dan prasarana layanan secara fisik. Selain itu, juga dapat dilihat melalui kerapihan para staf penyedia layanan. Hal ini dapat menjadi tolak ukur dalam melihat apakah layanan ini memiliki kualitas yang baik atau buruk.

2. Reliability (Keandalan)

Indikator ini dapat menjadi acuan apakah layanan tersebut memiliki tingkat kualitas tinggi ataupun tidak, yakni dapat dilihat melalui kecermatan petugas, keandalan, dan keahlian petugas dalam melayani.

3. Responsiveness (Ketanggapan)

Ketanggapan merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan tersebut baik atau buruk. Hal ini dapat dilihat dari kecakapan petugas dalam merespon sesuatu dan ketanggapan dalam menyelesaikan permasalahan.

4. Assurance (Jaminan)

Jaminan dalam pelayanan yang dimaksud yaitu petugas dapat memberikan kepercayaan, sehingga para konsumen merasa aman dan nyaman saat melakukan proses pelayanan. Jaminan dapat berupa jaminan ketepatan waktu, jaminan kepastian, keamanan, dan jaminan legalitas.

5. Emphaty (Empati)

Empati merupakan salah satu indikator yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui kualitas layanan. Petugas bersikap rama, sopan santun, mengedepankan kepentingan publik, dan tidak berlaku diskriminatif memiliki layanan dengan kualitas yang baik (Mamopo, 2020).

2.3 Brand loyalty

Menurut Dirgantari et al. (2022) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan brand secara berkelanjutan & dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang suatu produk atau layanan, atau perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut. Menurut Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) *brand loyalty* adalah bentuk komitmen konsumen yang besar terhadap brand dan bagaimana konsumen memilih setia dengan brand yang sama. Menurut Samuel & Putra (2018) *brand loyalty* berhubungan dengan komitmen yang kuat untuk mengikuti atau membeli merek

secara terus-menerus di masa yang akan datang. Menurut Haudi et al. (2022) *brand loyalty* diartikan sebagai suatu bentuk perilaku mulai dari unit pengambilan keputusan hingga melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dari suatu perusahaan, dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap brand, memiliki komitmen terhadap suatu brand tertentu, serta berniat untuk terus membelinya.

Brand loyalty disebut sebagai pengukur hubungan positif pelanggan dengan suatu produk atau merek tertentu (Setiawan & Patricia, 2022). Pada dasarnya, hubungan pelanggan yang baik dengan merek merupakan sebuah harapan yang diusahakan oleh perusahaan karena dengan terjalinnya hubungan baik antara keduanya, maka perusahaan menginginkan sebanyak mungkin pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek perusahaan, sehingga pelanggan akan terus membeli dan menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Khan & DePaoli, 2023). Dikarenakan loyalitas merupakan aset besar serta tujuan utama perusahaan, maka perusahaan mengambil beragam langkah pemasaran untuk menjaga konsumen tetap setia dengan brand (Sohail et al., 2020). *Brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus memilih merek tertentu meskipun tersedia alternatif lain. Yazdi et al. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang konsisten, keterikatan emosional, serta kepercayaan terhadap merek.

Mahasiswa sebagai segmen pasar memiliki perilaku konsumsi yang unik. Mereka cenderung loyal terhadap merek yang tidak hanya memberikan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman emosional serta suasana yang mendukung aktivitas akademik dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional branding* dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat memengaruhi loyalitas mahasiswa pada *coffee shop*.

2.3.1 Indikator *Brand loyalty*

Brand loyalty merupakan bentuk respon perilaku terhadap pembelian yang bias (non-acak) diungkapkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan sehubungan dengan satu atau lebih brand alternatif dari serangkaian merek dan merupakan fungsi dari proses psikologis serta respon emosional. Terdapat beberapa

tahap yang mungkin dilalui untuk mencapainya. Menurut Diallo et al. (2020) indikator dari *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. *Affective Loyalty*

Mengacu pada keterikatan emosional yang kuat dan penolakan untuk berganti yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal ini ditandai dengan kecintaan mendalam terhadap brand dan di dorong oleh manfaat serta pengalaman emosional yang diasosiasikan konsumen dengan merek, seperti perasaan positif, kenyamanan, ketertarikan, dan kegembiraan.

2. *Cognitive Loyalty*

Didasarkan pada pembelian berulang tanpa keterikatan emosional yang kuat. Konsumen menunjukkan loyalitas kognitif ketika mereka terus membeli suatu merek karena kebiasaan atau kenyamanan, tanpa hubungan emosional yang mendalam.

3. *Normative Loyalty*

Dipengaruhi oleh faktor sosial dan pengaruh referensi dari kelompok. Konsumen menunjukkan loyalitas normatif ketika mereka terus membeli suatu merek karena identitas sosial dan kesesuaian dengan norma kelompok.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian dapat dilihat pada table 2.1 berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Wati, Hartono, dan Hidayat (2022)	<i>Pengaruh Customer Trust, Emotional branding, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan "Konco Dewe")</i>	Customer trust, <i>emotional branding</i> , dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
2	Haifu Huang, Shaoyan Zuo, dan Yan Lu (2025)	<i>The Relationship Between Short-term Consumer Behavior and Brand loyalty in the Context of Precision Marketing: Based on Brand Relationship Dynamic Model</i>	<p>Penelitian ini meneliti bagaimana perilaku konsumen jangka pendek dapat diubah menjadi <i>brand loyalty</i> melalui pendekatan <i>precision marketing</i>.</p> <p>Hasil utama penelitian: <i>Brand preference</i> dan <i>emotional connection</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Social influence</i> dan <i>consumption context</i> (terutama konteks tempat kerja) secara signifikan memperkuat hubungan antara <i>brand preference/emotional connection</i> dengan <i>brand loyalty</i>.</p> <p>Ketika pengaruh sosial dan konteks konsumsi tumpang tindih (misalnya, saat seseorang dipengaruhi teman kerja dan sering menggunakan merek di tempat kerja), perilaku konsumsi jangka pendek lebih mudah berubah menjadi loyalitas jangka panjang terhadap merek.</p> <p>Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran presisi yang berfokus pada pengalaman emosional konsumen dalam konteks sosial dan situasional yang berbeda.</p>
3	Jinhee Park, Minjeong Kim, dan Sung-Ho Lee (2024)	<i>The Role of Emotional branding in Strengthening Brand loyalty: Evidence from Sustainable Fashion Brands</i>	<p><i>Emotional branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, terutama pada industri fesyen berkelanjutan.</p> <p>Hubungan tersebut dimediasi oleh <i>brand love</i> dan <i>brand trust</i> artinya, ketika konsumen merasakan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, loyalitas meningkat secara substansial.</p> <p>Penelitian menunjukkan bahwa autentisitas emosional dan nilai keberlanjutan merek menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen.</p> <p>Faktor <i>brand experience</i> (pengalaman merek) juga memperkuat pengaruh</p>

No	Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			<p><i>emotional branding</i> terhadap loyalitas. Kesimpulannya, merek yang berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.</p>
4	Singh, Sharma <i>et al</i> (2023)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review</i>	<p>Penelitian ini mengeksplorasi dampak citra dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan konsep-konsep ini dioperasionalisasikan melalui kualitas pelayanan.</p>
5	Indriastiningsih <i>et al</i> (2013)	<i>Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and E-Service Quality on Loyalty of KAI Commuter Customers</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang jelas antara kualitas pelayanan dengan variabel kualitas pelayanan. Pemasaran berbasis pengalaman (<i>experiential marketing</i>) memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan. Elemen-elemen <i>service excellence</i> dan <i>experiential marketing</i> juga secara langsung memengaruhi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula faktor <i>experiential marketing</i>. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, <i>service excellence, experiential marketing</i>, dan kualitas pelayanan semuanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan. Demikian juga, <i>elemen experiential marketing</i> secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dengan memediasi kualitas pelayanan.</p>

No	Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
6	Naini <i>et al</i> (2022)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Tiga indikator kualitas produk dan layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah ketepatan respons, keunikan produk, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan merasa senang dan ingin kembali ke restoran. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta kualitas pelayanan turut memengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran XYZ.
7	Panday dan Nursal (2021)	<i>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Servqual dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap customer loyalty
8	Danish Ali, <i>et al</i> (2021)	<i>The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (SQ), produk (P), dan respons karyawan (RE) memiliki hubungan positif dengan kualitas pelayanan (SAT). Selain itu, kualitas pelayanan juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kualitas pelayanan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, produk, respons karyawan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1, menunjukkan beberapa hasil Dari penelitian terdahulu, terlihat bahwa *emotional branding* dan kualitas pelayanan terbukti berperan penting, namun belum banyak penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam konteks mahasiswa di *coffee shop* lokal, khususnya di Bandar Lampung. Hal ini menjadi celah penelitian yang relevan.

2.5 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh emotional branding terhadap brand loyalty

Hipotesis ini didasarkan pada teori bahwa keterikatan emosional antara konsumen dan merek dapat menciptakan loyalitas yang kuat. *Emotional branding* menekankan pada pembentukan hubungan emosional melalui simbol, pengalaman, dan nilai yang relevan dengan identitas konsumen. Menurut penelitian Wardana (2025), konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung lebih setia meskipun terdapat banyak pilihan produk lain di pasar. Dalam konteks *Coffee Shop Nuju*, mahasiswa yang merasakan kedekatan emosional terhadap merek misalnya melalui suasana tempat, pelayanan yang hangat, atau nilai-nilai yang diusung kafe akan cenderung kembali berkunjung dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain. Semakin tinggi emotional branding yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek.

H1: *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop Nuju*.

2.5.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand loyalty

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas merek. *International Journal of Hospitality Management* (2023) menyatakan bahwa interaksi positif dengan staf, kecepatan pelayanan, dan konsistensi pengalaman pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang memuaskan secara berulang, persepsi positif terhadap merek pun terbentuk, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Pada *Coffee Shop Nuju*, mahasiswa sebagai konsumen akan menilai kualitas layanan dari keramahan barista, kebersihan tempat, ketepatan penyajian pesanan, dan kenyamanan suasana. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa terhadap *Coffee Shop Nuju*.

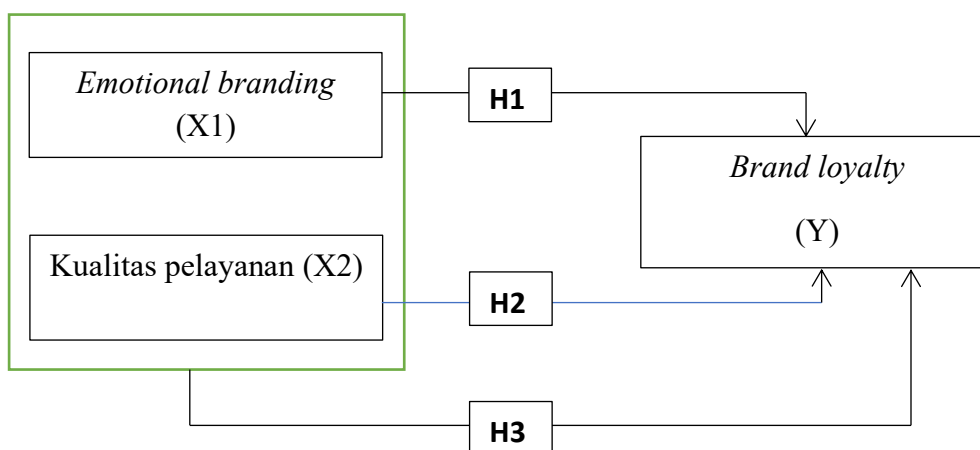
H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop Nuju*.

2.5.3 Pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty*

Hipotesis ketiga ini menjelaskan adanya hubungan simultan antara *emotional branding* dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi loyalitas merek. Menurut Hakim & Apriyana (2024), kombinasi antara faktor emosional dan rasional (dalam hal ini kualitas pelayanan) akan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. *Emotional branding* membangun koneksi emosional, sementara kualitas pelayanan memastikan pengalaman konsumen tetap positif dan konsisten. Ketika kedua faktor ini berjalan seimbang, maka akan tercipta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang ditandai dengan loyalitas tinggi. Dalam konteks *Coffee Shop* Nuju, perpaduan antara suasana yang hangat, citra merek yang kuat, serta pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman menyeluruh yang membuat mahasiswa terus memilih kafe tersebut sebagai tempat favorit mereka.

H3: *Emotional branding* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2018), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel melalui analisis data numerik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-verifikatif, yaitu tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan, tetapi juga memverifikasi atau menguji hipotesis tentang pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty*. Pendekatan ini dianggap sesuai karena penelitian ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis statistik.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Coffee Shop* Nuju yang berlokasi di Bandar Lampung. *Coffee Shop* Nuju dipilih karena memiliki konsumen yang didominasi mahasiswa dan sedang berkembang dalam persaingan *coffee shop* di kota tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Nuju Coffee yang berkunjung dan melakukan transaksi di outlet yang menjadi lokasi penelitian. Pemilihan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi kontekstual lokasi penelitian yang berada di sekitar kawasan kampus. Secara empiris, mahasiswa merupakan mayoritas pelanggan coffee shop di lokasi tersebut, sehingga sampel mahasiswa dinilai representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *contextual relevance sampling* dalam penelitian pemasaran lokal, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kesesuaian konteks dan karakteristik dominan konsumen di area penelitian. Populasi mencakup berbagai segmen pelanggan dari berbagai usia,

jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan (Kuruuzum & Deniz KOKSAL, 2010). Populasi dipilih berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh emotional branding dan kualitas pelayanan terhadap brand loyalty (Sekaran, 2019). Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan responden untuk penelitian. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, antara lain:

1. Mahasiswa aktif Diploma dan Sarjana di perguruan tinggi di Bandar Lampung.
2. Pernah berkunjung ke *Coffee Shop* Nuju minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir.
3. Bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap.
4. Mahasiswa yang pernah *dine in* di Nuju kurang dari 30 hari.

Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan teknik analisis statistik yang digunakan. Mengacu pada Hair et al. (2019), untuk penelitian dengan analisis pengaruh antar variabel menggunakan metode regresi, jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator variabel. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini memiliki $22 \times 5 = 110$ responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan secara konkret bagaimana setiap variabel diukur dalam penelitian. Hal ini penting agar pengumpulan data bersifat objektif dan dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut:

Tabel 2 . Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Sumber
<i>Emotional branding</i> (X1)	Hubungan	1. Saya merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan Nuju Coffee.	Thomson, MacInnis, & Park (2005);
		2. Nuju Coffee membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.	Kotler & Keller (2016)

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Sumber
	Pengalaman	3. Pengalaman saya saat berkunjung ke Nuju Coffee selalu menyenangkan. 4. Nuju Coffee memberikan pengalaman yang membuat saya ingin kembali lagi.	Pine & Gilmore (1998); Kotler & Keller (2016)
	Imajinasi	5. Nuju Coffee selalu menghadirkan ide dan konsep yang kreatif dalam pelayanannya. 6. Saya dapat membayangkan pengalaman unik setiap kali mengunjungi Nuju Coffee.	Kotler & Keller (2016); Schmitt (1999)
Kualitas pelayanan (X2)	<i>Tangible</i>	1. Nuju Coffee memiliki fasilitas dan dekorasi yang menarik dan nyaman. 2. Peralatan dan perlengkapan di Nuju Coffee selalu dalam kondisi baik.	Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018); Parasuraman et al. (1988)
	<i>Reliability</i>	3. Pelayanan Nuju Coffee selalu konsisten dan dapat diandalkan. 4. Nuju Coffee selalu memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan.	Parasuraman et al. (1988); Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018)
	<i>Responsiveness</i>	5. Karyawan Nuju Coffee tanggap terhadap permintaan dan kebutuhan saya. 6. Permintaan atau keluhan saya ditangani dengan cepat oleh staf.	Parasuraman et al. (1988); Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018)
	<i>Assurance</i>	7. Karyawan Nuju Coffee kompeten dan memberikan pelayanan yang meyakinkan.	Parasuraman et al. (1988); Zeithaml,

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Sumber	
Brand loyalty (Y)	<i>Empathy</i>	8. Saya merasa aman dan percaya terhadap pelayanan Nuju Coffee.	Bitner, & Gremler (2018)	
		9. Karyawan Nuju Coffee memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya secara personal.	Parasuraman et al. (1988); Zeithaml,	
	<i>Affective</i>	10. Nuju Coffee menunjukkan perhatian yang tulus kepada pelanggannya.	Bitner, & Gremler (2018)	
		1. Saya menyukai Nuju Coffee dan merasa senang setiap kali berkunjung.	Oliver (1999); Kotler & Keller (2016)	
	<i>Cognitive</i>	2. Nuju Coffee menjadi tempat favorit saya dibandingkan <i>coffee shop</i> lain.	Oliver (1999); Kotler & Keller (2016)	
		3. Saya percaya bahwa Nuju Coffee adalah pilihan terbaik dibanding pesaingnya.	Oliver (1999); Kotler & Keller (2016)	
	<i>Normative</i>	4. Saya menilai kualitas dan pelayanan Nuju Coffee lebih unggul dibanding <i>coffee shop</i> lain.	Oliver (1999); Kotler & Keller (2016)	
		5. Saya merasa memiliki kewajiban atau komitmen untuk tetap menjadi pelanggan Nuju Coffee.	Oliver (1999); Kotler & Keller (2016)	
			6. Saya cenderung setia pada Nuju Coffee meskipun ada <i>coffee shop</i> lain yang menawarkan promosi menarik.	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum data dapat dianalisis, perlu dilakukan pengumpulan informasi yang akurat dan relevan dari sumber yang tepat. Pemilihan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik variabel, serta kondisi responden di lapangan. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar informasi yang diperoleh dapat mendukung pengujian hipotesis serta menjawab pertanyaan penelitian secara objektif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi untuk memperoleh informasi yang valid dan relevan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari pelanggan Nuju Coffee. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu *emotional branding*, kualitas pelayanan, dan *brand loyalty*, dengan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya. Responden diminta untuk memberikan jawaban menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Pemilihan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dianggap efektif karena mampu menjangkau banyak responden dalam waktu relatif singkat serta memudahkan analisis kuantitatif secara sistematis (Creswell, 2018; Sekarang & Bougie, 2019).

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* sebagai teknik uji validitas, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor tiap indikator dengan skor total dari variabel terkait. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi signifikan ($p < 0,05$) dengan skor total (Ghozali, 2018; Sekaran & Bougie, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang kali. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Hair et al.,

2019; Ghozali, 2018). Uji reliabilitas ini penting agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan mendukung analisis statistik lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, uji normalitas dilakukan. Untuk mengetahui apakah penelitian ini normal, nilai skewness dan kurtosis diamati. Kurtosis menentukan tingkat keruncingan distribusi data, kecenderungan menentukan tingkat kemencengan distribusi data. Menurut Hair et al. (2020), data penelitian dianggap berdistribusi normal jika nilai skewness dan kurtosis berada di antara -2 dan $+2$. Jika nilai-nilai ini berada di rentang yang ditentukan, maka data dianggap berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

Dalam konteks penelitian ini, jika data mengenai *emotional branding*, kualitas pelayanan, dan *brand loyalty* menunjukkan distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent, yaitu *emotional branding* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu *brand loyalty* (Y). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap *brand loyalty*. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana *emotional branding* dan kualitas pelayanan, baik secara bersama-sama maupun terpisah, memengaruhi loyalitas pelanggan di Nuju Coffee (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019).

Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- $Y = \text{Brand loyalty}$ (variabel dependen)

- $X_1 = \textit{Emotional branding}$ (variabel independen 1)
- $X_2 = \textit{Kualitas pelayanan}$ (variabel independen 2)
- $\alpha = \textit{Konstanta (intercept)}$
- $\beta_1, \beta_2 = \textit{Koefisien regresi masing-masing variabel independen}$
- $\varepsilon = \textit{Galat (error)}$

Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memperoleh nilai koefisien regresi, signifikansi parsial (t-test), dan signifikansi simultan (F-test), sehingga dapat menarik kesimpulan mengenai pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh *emotional branding* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019).

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F-hitung dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, serta pengukuran R^2 , memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh variabel *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* secara lengkap, baik parsial maupun simultan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *emotional branding* dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Emotional branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju. Meskipun hasil analisis menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pada taraf signifikansi 5% pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif, suasana yang nyaman, serta citra merek yang dibangun belum mampu secara kuat meningkatkan kesetiaan mahasiswa terhadap Nuju Coffee. Dengan demikian, faktor emosional bukan menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, konsisten, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas merek. Mahasiswa cenderung tetap setia pada *coffee shop* yang mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan secara berkelanjutan.
3. *Emotional branding* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di *Coffee Shop* Nuju. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui kombinasi antara faktor emosional dan faktor rasional. *Emotional branding* membangun keterikatan emosional, sementara kualitas pelayanan menjaga kepuasan dan konsistensi pengalaman pelanggan. Perpaduan kedua faktor

4. tersebut menciptakan hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan *Coffee Shop* Nuju.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pihak manajemen *Coffee Shop* Nuju, disarankan untuk lebih konsisten menghadirkan pengalaman yang berkesan dan berbeda, seperti inovasi konsep interior secara berkala, tema acara khusus bagi mahasiswa, peningkatan atmosfer kenyamanan (musik, pencahayaan, aroma), serta aktivitas interaktif yang dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan merek. Pada variabel kualitas pelayanan manajemen Nuju Coffee disarankan melakukan pemeriksaan dan perawatan peralatan secara rutin, memastikan kebersihan dan kelayakan fasilitas, serta melakukan pembaruan perlengkapan yang sudah mulai menurun kualitasnya. Upaya ini penting untuk menjaga persepsi profesionalisme dan kenyamanan pelanggan selama berada di *coffee shop*. Loyalitas pelanggan Nuju Coffee tetap perlu memperkuat bentuk loyalitas ini agar berkembang menjadi loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti sistem membership, poin reward, atau benefit eksklusif bagi pelanggan tetap. Selain itu, membangun komunikasi yang lebih personal melalui media sosial atau platform digital juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan komitmen pelanggan terhadap merek Nuju Coffee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa, tetapi juga mencakup konsumen umum seperti pekerja, profesional muda, serta komunitas yang menjadi pelanggan coffee shop. Dengan memperluas karakteristik responden, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pelanggan dalam industri coffee shop. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation

Modeling (SEM), guna menganalisis hubungan antar variabel secara lebih mendalam dan komprehensif. Penggunaan metode ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam menjelaskan pengaruh emotional branding dan kualitas pelayanan terhadap brand loyalty.

3. Saran manajerial, manajemen Nuju Coffee disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi emotional branding yang telah diterapkan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat identitas merek yang unik dan konsisten, menciptakan pengalaman emosional yang lebih personal bagi pelanggan, serta meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan, baik secara langsung di outlet maupun melalui media sosial. Selain itu, Nuju Coffee juga dapat menghadirkan konsep storytelling brand, menciptakan suasana yang lebih berkesan, serta membangun komunitas pelanggan agar tercipta keterikatan emosional yang lebih kuat. Dengan upaya tersebut, diharapkan emotional branding dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan brand loyalty pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2020). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Berry, Parasuraman dan Zeithaml, V.A. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Jurnal Marketing*, Vol 49. 41-50.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Devia, V. D., Aisjah, S., & Puspaningrum, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 45–54.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16– 38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications..
- Hakim, R., & Apriyana, E. (2024). *Emotional branding dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen generasi Z*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.2024.26.1.45>
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and *brand loyalty*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Herli, T. (2023). Pola Konsumsi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam pembelian luwak white koffee di warung kopi angkringan kota bandar lampung.

- Khan, U., & DePaoli, A. (2023). *Brand loyalty in the face of stockouts*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 44–74. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00924-8>.
- Kotler dan Keller. (2014), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuruuzum A, D. K. (2010). *THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BEHAVIORAL INTENTION IN HOSPITALITY INDUSTRY*.
- Ladhari, R. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 123–145. <https://doi.org/10.xxxx/jstp.2024.34.2.123>
- Mulyani, E., Pratama, R., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada industri fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 221–235.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Peterson R, H. F. (2001). *On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis COLLEGE STUDENTS AS SURROGATES FOR CONSUMERS*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press
- Radar TV. (2025). *Nuju Coffee: Surga Ngopi Anak Muda Bandar Lampung*. Retrieved from Radar TV: <https://radartv.disway.id/ragam/read/26909/nuju-coffee-surga-ngopi-anak-muda-bandar-lampung>
- Rosada A, S. F. (2025). *Meracik Pasar Anak Muda: Studi Segmentasi dan Targeting Konsumen Gen Z pada Bisnis Coffee Shop*.
- Schmitt, B. (2021). Experiential marketing: A new framework for customer value creation. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1031–1051. <https://doi.org/10.xxxx/jmm.2021.1031>
- Sari, M., Handayani, S., & Nugroho, B. (2021). Kualitas pelayanan dan *emotional branding* dalam membangun loyalitas pelanggan restoran di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–70.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand experience, brand commitment, dan *brand loyalty* pengguna apple iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Setiawan, B., & Patricia, E. (2022). *THE ROLE OF BRAND RELIABILITY AND BRAND INTENTION IN MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY*. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 001–014. <https://doi.org/10.37641/riset.v4i1.145>
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke -2. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kualitas pelayanan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (1 ed.). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=KEDAI#:~:text=Table_title:%20KEDAI%20KOPI%20Table_content:%20header:%20%7C%20Brand,Kulo%20%7C%20TBI:%205.40%25%20%7C%20:%20%7C
- Waxman. (2006). *The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment*.
- Yazdi, A., Rahman, M. S., & Phau, I. (2024). Re-examining *brand loyalty* in the digital era: The role of consumer emotions and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103120>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.