

## Pengaruh Emotional Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Coffee Shop Nuju di Bandar Lampung

Daniel Putra Herlan<sup>1</sup> \*, Aida Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Rajabasa, Bandar Lampung, Lampung, 35145

E-mail: [danielputraherlan@gmail.com](mailto:danielputraherlan@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5727>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 15 Februari 2026

Revised: 19 Februari 2026

Accepted: 2 Maret 2026

#### Kata Kunci:

Emotional branding,  
Kualitas pelayanan, Brand  
loyalty

#### Keywords :

Emotional branding, service  
quality, brand loyalty



### ABSTRACT

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 120 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* 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.

*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 120 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 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.



This is an open access article under the CC–BY–SA license.

**How to Cite:** Daniel Putra Herlan et al (2026) Pengaruh Emotional Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Coffee Shop Nuju di Bandar Lampung <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5727>

## PENDAHULUAN

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).

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.

*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.

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.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan 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.

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee Shop Nuju yang berlokasi di Bandar Lampung dengan populasi seluruh pelanggan Nuju Coffee yang berkunjung dan melakukan transaksi di outlet yang menjadi lokasi penelitian. Populasi mencakup berbagai segmen pelanggan dari berbagai usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan. 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 3 bulan terakhir.
3. Bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap.
4. Mahasiswa yang pernah dine in di Nuju kurang dari 30 hari.

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  $24 \times 5 = 120$  responden. Model regresi yang digunakan yaitu

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

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; Sekaran & Bougie, 2019).

Dalam penelitian ini, variabel emotional branding memiliki 3 indikator yaitu hubungan, pengalaman dan imanjinasi sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel emotional branding dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel independen sedangkan variabel brand loyalty sebagai variabel dependen dengan 3 indikator yaitu affective, cognitive, dan normative.

Teknik analisis data mencakup uji instrumen dan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana indicator yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud dan memastikan bahwa instrument penelitian menghasilkan pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang kali untuk mendukung analisis statistik lebih lanjut. Lalu setelahnya dilakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Komogorov-Smirnov dan uji Shapiro-Wilk. 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. Tahapan selanjutnya dilakukan dengan melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen, yaitu *emotional branding* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu *brand loyalty* (Y).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 120 responden pelanggan Nuju Coffee, dapat diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian kopi per minggu, serta pengeluaran kopi per minggu.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	19–21 tahun	23	19,2
		22–24 tahun	45	37,5
		25–27 tahun	32	26,7
		28–30 tahun	20	16,6
		Total	120	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,3
		Perempuan	68	56,7
		Total	120	100
3	Frekuensi Pembelian Kopi per Minggu	1 kali	17	14,2
		2–3 kali	48	40,0
		4–5 kali	34	28,3
		≥ 6 kali	21	17,5
		Total	120	100
4	Pengeluaran Kopi per Minggu	< Rp50.000	25	20,8
		Rp50.000–Rp100.000	46	38,3
		Rp100.000–Rp150.000	33	27,5
		> Rp150.000	16	13,4
		Total	120	100

Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 22–24 tahun dengan jumlah 45 orang atau sebesar 37,5 persen. Kelompok usia 25–27 tahun menempati urutan kedua dengan 32 responden atau 26,7 persen, diikuti usia 19–21 tahun sebanyak 23 responden atau 19,2 persen, serta usia 28–30 tahun sebanyak 20 responden atau 16,6 persen. Dominasi responden pada rentang usia 22–27 tahun menunjukkan bahwa pelanggan Nuju Coffee sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif muda,

yang umumnya memiliki gaya hidup aktif dan menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial maupun produktivitas sehari-hari.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 68 orang atau 56,7 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 52 orang atau 43,3 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Nuju Coffee relatif seimbang, namun dengan dominasi konsumen perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Nuju Coffee memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen perempuan, baik dari segi suasana, produk, maupun konsep yang ditawarkan.

Ditinjau dari frekuensi pembelian kopi per minggu, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali per minggu, yaitu sebanyak 48 orang atau 40,0 persen. Responden yang membeli kopi sebanyak 4–5 kali per minggu berjumlah 34 orang atau 28,3 persen, sedangkan yang membeli kopi sebanyak  $\geq 6$  kali per minggu berjumlah 21 orang atau 17,5 persen. Sementara itu, responden dengan frekuensi pembelian 1 kali per minggu berjumlah 17 orang atau 14,2 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Nuju Coffee memiliki tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi, yang mengindikasikan adanya loyalitas serta kebiasaan konsumsi rutin terhadap produk kopi.

Dari aspek pengeluaran kopi per minggu, responden terbanyak berada pada kategori pengeluaran Rp50.000–Rp100.000 per minggu, yaitu sebanyak 46 orang atau 38,3 persen. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp100.000–Rp150.000 per minggu berjumlah 33 orang atau 27,5 persen, diikuti pengeluaran kurang dari Rp50.000 per minggu sebanyak 25 orang atau 20,8 persen, serta pengeluaran lebih dari Rp150.000 per minggu sebanyak 16 orang atau 13,4 persen. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Nuju Coffee berada pada tingkat pengeluaran menengah, yang mencerminkan keterjangkauan harga produk sekaligus kemampuan daya beli konsumen.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa pelanggan Nuju Coffee didominasi oleh konsumen usia muda dengan frekuensi pembelian kopi yang relatif tinggi dan tingkat pengeluaran yang stabil. Kondisi ini menunjukkan potensi pasar yang baik bagi Nuju Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Tabel 2. Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,264	,492		2,569	,012
	<i>Emotional branding</i>	,415	,104	,095	3,884	,001
	Kualitas pelayanan	,313	,093	,328	3,371	,001

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada tabel regresi, dapat diketahui pengaruh *Emotional branding* dan Kualitas pelayanan terhadap *Brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi secara parsial mampu menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Variabel *Emotional branding* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,415 dengan nilai t-hitung sebesar 3,884 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan emosional yang dibangun Nuju Coffee dengan pelanggannya, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Variabel Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313, nilai t-hitung sebesar 3,371, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi terhadap produk dan layanan Nuju Coffee akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan kunjungan ulang.

Tabel 3. Nilai Statistik Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,570 <sup>a</sup>	,325	,304	,47997	,325	15,386	3	96	,000	1,670

Nilai R Square sebesar 0,325 mengindikasikan bahwa sebesar 32,5% variasi *Brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Emotional branding* dan Kualitas pelayanan dalam model penelitian ini. Sementara itu, sebesar 67,5% variasi *Brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,304 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan *Brand loyalty* adalah sebesar 30,4%. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang cukup baik

### SIMPULAN

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* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa di Coffee Shop Nuju. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif, suasana yang nyaman, serta citra merek yang kuat mampu meningkatkan kesetiaan mahasiswa terhadap Nuju Coffee. Semakin kuat hubungan emosional yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus memilih dan merekomendasikan Nuju Coffee.
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 tersebut menciptakan hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan Coffee Shop Nuju.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang konstruktif selama proses penelitian. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada instansi terkait yang telah menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan, serta kepada semua pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

### REFERENSI

- 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>
- 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.
- 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.
- 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
- 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.

- 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.xxxx/jrcs.2024.103120>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.