JUMABI Vol 6, (4), 2026, 322 - 327

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara

Hermansyah[1], Ayuni Dwi Kurniasih[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: hermansyah.chan@gmail.com[1] , ayunidwii@gmail.com[2]

Abstract.
This study was motivated by the expanding coffee shop industry in Indonesia and the competition among coffee shops that influenced consumer behavior, including at Toko Kopi Tuku in Kelapa Gading, North Jakarta. Under these conditions, customer experience and brand image are crucial factors in shaping customer loyalty. This study aimed to determine and analyze the extent of the influence of customer experience and brand image on customer loyalty at Toko Kopi Tuku Kelapa Gading, North Jakarta. The study used a descriptive analysis method with a quantitative approach. The research population consisted of consumers at Toko Kopi Tuku in Kelapa Gading, North Jakarta, and and the research sample consisted of 110 respondents, with the sampling technique based on Hair et al. (2017). The data analysis technique in this study used descriptive statistics and multiple linear regression analysis. Each respondent was presented with 22 questions using a Likert scale, and the study involved instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F- test, and coefficient of determination). Meanwhile, data processing was performed using SPSS version 25. The research results indicated that customer experience had a significant partial effect on customer loyalty (45.7%) and brand image had a significant partial effect on customer loyalty (33.8%); furthermore, customer experience and brand image had a significant simultaneous effect on customer loyalty (49%), while the remaining 51% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Customer Experience; Brand Image; Customer Loyalty

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Hermansyah adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, hermansyah.chan@gmail.com[1] ,

How to cite this article : Hermansyah, Kurniasih D Ayuni. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara”. *adbispreneur* 6 (4),pp. 322 - 327 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

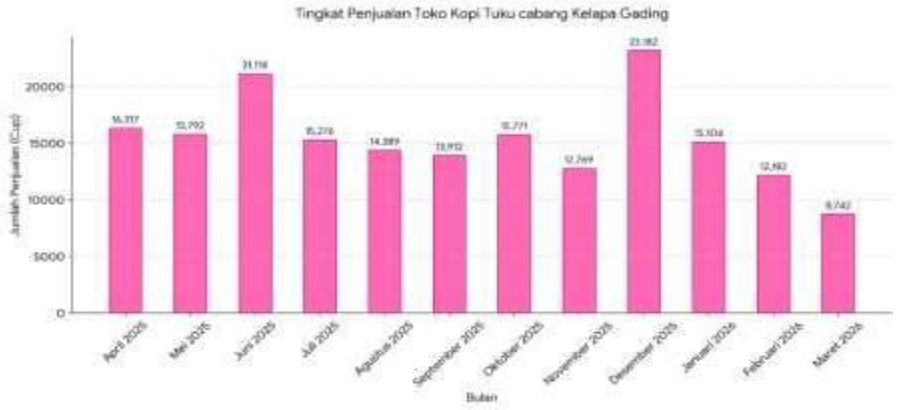
Pendahuluan

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Berdasarkan data Specialty Coffee Association of Indonesia menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2025, jumlah kedai kopi di Indonesia telah

mencapai 461.991 unit.

Toko Kopi Tuku merupakan salah satu brand kopi lokal yang berkembang pesat dengan konsep sederhana, harga terjangkau, serta pendekatan yang dekat dengan pelanggan melalui identitas “Tetangga Tuku”. Meskipun demikian, data penjualan di cabang Kelapa Gading menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan.

Gambar I. 1
Tingkat Penjualan Toko Kopi Tuku cabang Kelapa Gading



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan gambar di atas, secara umum perkembangan penjualan Toko Kopi Tuku cabang Kelapa Gading selama periode tersebut menunjukkan fluktuasi yang cukup dinamis dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut terlihat dari adanya kenaikan dan penurunan pada beberapa bulan yang berbeda. Meskipun terjadi peningkatan pada bulan-bulan tertentu seperti Juni dan Desember, yang kemungkinan dipengaruhi oleh periode libur sekolah serta momen akhir tahun dan perayaan hari besar, penjualan belum menunjukkan kestabilan secara konsisten dan masih mengalami pergerakan yang berubah-ubah.

Ketidakstabilan penjualan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Toko Kopi Tuku telah memiliki posisi yang cukup kuat di pasar, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi kinerja penjualan dari waktu ke waktu. Fluktuasi ini dapat mengindikasikan adanya pengaruh dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti perubahan preferensi konsumen, tingkat persaingan yang semakin ketat, serta kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berkunjung.

Dalam kondisi persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu memperhatikan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian. Pengalaman yang baik dapat mendorong kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman yang kurang memuaskan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kedai kopi lain yang dianggap lebih mampu memenuhi harapan mereka.

Selain pengalaman pelanggan, citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan pembentukan loyalitas. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Kopi Tuku cabang Kelapa Gading.

Literatur Reviuw

1. **Administrasi**
   Menurut Marwiyah (2020), administrasi merupakan proses penataan dan pengelolaan sumber daya agar pelaksanaan tugas dalam organisasi berjalan efektif. Menurut Adnan & Hamim (2013), administrasi diartikan sebagai kegiatan suatu kelompok yang bekerjasama terdiri dari dua orang atau lebih yang terdapat pada semua usaha kelompok, negara atau swasta, sipil atau melitir, usaha besar atau kecil dan sebaginya untuk mencapai tujuan bersama.
2. **Pemasaran**
   Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk atau layanan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Menurut Sundari dan Hanafi (2023), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. **Pengalaman Pelanggan**
   Menurut Schmitt (1999), pengalaman pelanggan adalah respon internal dan subjektif terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, sebelum, selama, dan setelah pembelian. Tunjungsari et al. (2025) menjelaskan, pengalaman pelanggan merupakan persepsi subjektif pelanggan atas keseluruhan interaksi dengan suatu merek mulai dari tahap pra pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. Pengukuran terhadap pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang terintegrasi dalam setiap titik kontak.
4. **Citra Merek**
   Menurut Kotler dan Armstrong (2021), citra merek merupakan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan kinerjanya, yang mencerminkan seluruh makna produk atau jasa tersebut bagi konsumen.
5. **Loyalitas Pelanggan**
   Menurut Kotler dan Armstrong (2021), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih suatu merek sebagai hasil dari kepuasan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (pengalaman pelanggan dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dalam penelitian ini digunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Kopi Tuku cabang Kelapa Gading serta data sekunder dari studi pustaka yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Kopi Tuku cabang Kelapa Gading dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden berdasarkan ketentuan Hair et al. (2019), serta data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara**
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yang telah dilakukan, menghasilkan nilai t hitung 5,640 > t tabel 1,982 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,457 atau 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengalaman pelanggan pada Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat baik berdasarkan hasil kuesioner responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan Toko Kopi Tuku. Pengalaman tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Toko Kopi Tuku dibandingkan kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tanoto et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yang telah dilakukan, menghasilkan nilai t hitung 2,627 > t tabel 1,982 dan signifikasni 0,010 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,338 atau 33,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memberikan pengaruh sebesar 33,8% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Citra merek pada Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat baik berdasarkan hasil kuesioner responden, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap merek Toko Kopi Tuku. Persepsi yang baik ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk tetap memilih serta melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bustomi et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1) Dan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung 51,385 > F tabel sebesar 2,35 dan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,490 atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 49% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengalaman pelanggan dan citra merek memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman yang baik yang dirasakan pelanggan, didukung oleh citra merek yang positif, dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih Toko Kopi Tuku serta melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik pengalaman pelanggan dan citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami dan Padmantyo (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh variabel pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Toko Kopi Tuku Kelapa Gading Jakarta Utara), maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,457 atau 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,338 atau 33,8%, sedangkan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,490 atau 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman pelanggan dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Toko Kopi Tuku disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, kecepatan penyajian, serta kenyamanan tempat agar pelanggan merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, Toko Kopi Tuku perlu terus memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta pengelolaan komunikasi pemasaran yang positif di media sosial agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun sumber informasi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sejenis pada masa mendatang.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan,

kepercayaan, harga, kualitas produk, dan switching cost. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, memperluas jumlah responden, serta menggunakan metode penelitian lain seperti pendekatan kualitatif atau model analisis yang lebih kompleks agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Adnan, I. M., & Hamim, S. (2013). Administrasi, organisasi, dan manajemen: Suatu ilmu, teori, konsep dan aplikasi (R. Wahidi, Ed.). Trussmedia Grafika.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing. Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Prentice Hall.

Marwiyah, S. (2020). Pengantar ilmu administrasi negara.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands (C. Bolte, Ed.). The Free Press.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen pemasaran (D. Pratama, Ed.). UIR Press

Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). Customer experience 5.0: Meningkatkan loyalitas di era digital (D. S. Nazara, Ed.). Takaza Innovatix Lab.

Jurnal

Bustomi, M., Yanti, R., & Resmawa, I. N. (2023). Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya. 7, 1336–1348. https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12652

Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. 3(2), 171–183. https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/338

Utami, R. B., & Padmantyo, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2). https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/532