

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 7, August 2026, P. 341-351
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22065663>

Eksplorasi *Brand Equity* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Shop di Surabaya

Exploring Brand Equity in Building Customer Loyalty at Tomoro Coffee Shop in Surabaya

Delfan Mahmuddin¹, Iswati², Eny Sulistyowati³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan industri coffee shop di Surabaya yang semakin kompetitif mendorong pentingnya pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, khususnya melalui eksplorasi *Brand Equity*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengalaman fenomenologis pelanggan terhadap dimensi *Brand Equity* yang mencakup kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty), serta pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas relasional dan transaksional pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi interpretatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam semi-terstruktur. Informan penelitian berjumlah empat orang yang dipilih secara purposive sampling, terdiri atas satu kepala toko, satu barista, dan dua pelanggan tetap Tomoro Coffee di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan konfirmasi ulang kepada narasumber. Temuan penelitian mengidentifikasi enam tema utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya, yaitu kesadaran dan pengenalan merek sebagai pintu awal loyalitas yang terbentuk melalui media sosial, rekomendasi dari orang lain, dan lokasi gerai yang strategis asosiasi merek yang membentuk citra positif—modern, estetik, nyaman, dan sesuai gaya hidup urban, persepsi kualitas sebagai faktor dominan yang mencakup konsistensi rasa kopi, kualitas pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan ruangan, pengalaman pelanggan yang menciptakan ikatan emosional, di mana coffee shop bukan sekadar tempat membeli minuman melainkan ruang bermakna secara personal, loyalitas merek yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang tanpa perlu membandingkan dengan kompetitor secara intensif; serta rekomendasi dan advokasi merek sebagai wujud loyalitas tertinggi yang mendorong promosi organik dari mulut ke mulut.

Kata kunci: *Eksplorasi Brand Equity Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Di Surabaya*

ABSTRACT

The increasingly competitive development of the coffee shop industry in Surabaya has driven the importance of a deep understanding of the factors that shape customer loyalty, particularly through the exploration of Brand Equity. This study aims to explore the phenomenological experiences of customers towards the dimensions of Brand Equity which include brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, as well as their influence on the formation of relational and transactional loyalty of Tomoro Coffee customers in Surabaya. This study uses a qualitative, interpretative phenomenological approach with data collection through in-depth semi-structured interviews. The research informants were four people selected by purposive sampling, consisting of one shop manager, one barista, and two regular customers of Tomoro Coffee in Surabaya. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with validity testing through source triangulation and reconfirmation with sources. The research findings identified six main themes in the formation of customer loyalty at Tomoro Coffee in Surabaya, namely brand awareness and recognition as the initial gateway to loyalty formed through social media, recommendations from others, and strategic store locations; brand associations that form a positive image—modern, aesthetic, comfortable, and in line with urban lifestyles; perceived quality as a dominant factor that includes consistency of coffee taste, service quality, cleanliness, and comfort of the room; customer experience that creates an emotional bond, where the coffee shop is not just a place to buy drinks but a personally meaningful space; brand loyalty reflected in repeat purchasing behavior without the need to compare with competitors intensively; and brand recommendations and advocacy as the highest form of loyalty that encourages organic word-of-mouth promotion.

Keywords: *Exploration of Brand Equity in Building Customer Loyalty of Tomoro Coffee in Surabaya*

Article Info

Received date: 24 July 2026

Revised date: 28 July 2026

Accepted date: 18 August 2026

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga menyebar ke berbagai wilayah termasuk Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia. Surabaya sebagai pusat ekonomi dan perdagangan di Jawa Timur memiliki dinamika pasar yang tinggi dalam sektor food and beverage, khususnya coffee shop. Berbagai merek coffee shop lokal maupun internasional hadir memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi.

Pertumbuhan industri coffee shop ini menimbulkan persaingan yang ketat antar merek. Dalam kondisi persaingan yang demikian, membangun dan mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama bagi pelaku bisnis coffee shop. Salah satu strategi yang dapat diandalkan adalah membangun *Brand Equity* yang kuat, yang pada gilirannya diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Brand Equity merupakan seper nilai-nilai yang melekat pada merek di mata konsumen, yang mencakup kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty). Keempat dimensi ini membentuk keseluruhan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan komitmen terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran yang efektif. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi advokat merek yang dapat merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks coffee shop, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang positif, yang didukung oleh *Brand Equity* yang kuat.

Surabaya sebagai lokasi penelitian memiliki karakteristik unik. Kota ini memiliki populasi muda yang besar dengan tingkat konsumsi coffee shop yang tinggi. Pelanggan coffee shop di Surabaya tidak hanya mencari sekadar kopi, tetapi juga pengalaman sosial, tempat bekerja, dan gaya hidup. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Brand Equity* dieksplorasi dan dibangun untuk menciptakan loyalitas pelanggan menjadi penting bagi pengembangan strategi pemasaran coffee shop di kota ini.

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang diberikan oleh pelanggan Tomoro coffee terhadap pengalaman mereka. Fenomenologi sebagai tradisi filosofis dan metodologis menekankan pada pengalaman langsung dan interpretasi makna yang dialami oleh subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pelanggan Tomoro coffee di Surabaya memahami, mengalami, dan memberikan makna terhadap *Brand Equity* coffee shop yang mereka kunjungi, serta bagaimana makna tersebut terkait dengan pembentukan loyalitas mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai *Brand Equity* dan loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2016), metode kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan individu sebagai metode utama dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data. Pendekatan kualitatif dipilih karena beberapa alasan yang sangat relevan dengan karakteristik penelitian ini. Menurut Suharsimi Arikunto (2016)

Subyek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat variabel melekat dan dipermasalahkan, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang masih belum banyak dipahami secara mendalam, dalam hal ini tentang eksplorasi *Brand Equity* dalam membangun loyalitas pelanggan Tomoro coffee shop di Surabaya. Adapun subjek penelitian yang dipilih yaitu:

1. Fenomena Pelanggan Workation di Coffee Shop: Studi Fenomenologi tentang konvergensi Ruang Kerja dan Ruang Rekreasi
2. Motivasi Generasi Z dalam Memilih Coffeeshop sebagai Destinasi Sosial: Pendekatan Fenomenologi Interpretatif
3. Fenomena "Coffee Culture" sebagai Identitas Gaya Hidup: Pemaknaan Pelanggan terhadap Simbolisme Konsumen di Era Digital

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang dijadikan tempat pengumpulan data atau informasi untuk tujuan dan manfaat tertentu, sering kali berupa atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu.

Definisi ini menekankan bahwa objek penelitian adalah target spesifik yang ditetapkan peneliti agar penelitian dapat menghasilkan data objektif, valid, dan berguna.

Contoh penerapan Dalam berbagai tesis, objek ini mencakup Tomoro Coffe seperti pertumbuhan ekonomi atau perilaku generasi milenial, yang dipilih untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi ini di partisipan di lokasi Tomoro coffee shop di Surabaya dengan mengamati aktivitas yang dilakukan di dalam coffee shop

2. Wawancara

Wawancara mendalam semi-terstruktur (durasi 5-15 menit), direkam dan di transkrip lewat smartphone dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai data pendukung dalam penelitian ini Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah satu cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Teknik analisis dan keabsahan data digunakan untuk mengolah dan memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini valid, reliabel, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Moleong (2017), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik ini terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis data melibatkan pencarian dan pengorganisasian data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara sistematis dan terstruktur. Proses tersebut meliputi pengelompokan data ke dalam kategori, pembagian data menjadi unit-unit yang lebih kecil, pemantauan, pembentukan pola, penentuan data penting untuk dipelajari, dan pembuatan kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pola Miles dan Huberman. Model analisis data pola 29 Miles dan Huberman adalah sebuah model yang digunakan dalam analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh A. Michael Huberman dan Johnny S. Miles. Model ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Urutan tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data : Proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Penyajian data : Data yang telah direduksi akan disusun dalam bentuk deskripsi tabel untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut.
3. Penarikan kesimpulan : Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa Miles dan Huberman menyarankan agar analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif selama pengumpulan data dan juga setelah pengumpulan data dalam periode tertentu.

2. Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2017), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diuji dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan memeriksa data dari berbagai sumber. Maka dari itu, untuk memastikan keabsahan data dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Selain itu peneliti juga akan melakukan pengecekan ulang kepada narasumber untuk memastikan bawasannya data yang diperoleh merupakan data asli sesuai dengan informasi yang diberikan.

HASIL

Sejarah Tomoro Coffee

Tomoro Coffee adalah kedai kopi lokal Indonesia yang didirikan dengan visi untuk memperkenalkan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau kepada masyarakat Indonesia. Nama "Tomoro" berasal dari penggabungan dua kata dalam bahasa Jepang, yaitu "tomodachi" (teman) dan "morō" yang memiliki arti semangat atau keberanian. Konsep utama Tomoro Coffee adalah menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang pelanggan untuk menjadikan kedai kopi ini sebagai "teman" dalam menikmati secangkir kopi berkualitas. Pendirian Tomoro Coffee didasarkan pada prinsip bahwa kopi bukan hanya minuman, tetapi juga merupakan media untuk membangun hubungan dan komunitas. Hal ini tercermin dari interior kedai yang didesain hangat dan mengundang, serta pelayanan yang ramah dan personal.

Temuan Penelitian

Berdasarkan analisis fenomenologi interpretatif terhadap pengalaman hidup (lived experience) para informan penelitian di Tomoro Coffee Surabaya, teridentifikasi enam tema utama yang secara kolektif membentuk konstruksi *Brand Equity* dan loyalitas pelanggan. Keenam tema tersebut saling terhubung dalam sebuah proses pengalaman yang bersifat bertahap dan berkesinambungan, sebagaimana diuraikan berikut ini.

Kesadaran dan Pengenalan Merek Sebagai Pintu Awal Loyalitas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pertama kali mengenal Tomoro Coffee melalui tiga saluran utama: rekomendasi dari teman atau kerabat, konten media sosial, dan keberadaan gerai di lokasi yang mudah dijangkau. Pelanggan Bukhori, mahasiswa semester empat di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, menceritakan pengalamannya "Saya tahunya dari teman saya. Dia bilang kalau di Tomoro Coffee itu tempatnya bagus, buat kuliah bagus, kualitas kopinya enak. Dan juga saya dapat dari media sosial, video-videonya juga bagus. Jadi saya tertarik untuk datang"

Pelanggan Syaifudin juga mengungkapkan bahwa pengenalan awalnya terhadap Tomoro Coffee berasal dari rekomendasi teman, yang kemudian diperkuat oleh paparan konten promosi di media sosial. Kedua informan ini menggambarkan pengalaman discovery yang serupa "rasa ingin tahu yang dipicu oleh endorsement sosial dan visual branding yang menarik."

Dari sisi manajemen, Kepala Toko Eko menjelaskan bahwa strategi brand awareness Tomoro Coffee secara konsisten bertumpu pada dua pilar utama: keunikan produk berbasis Arabica murni dan konsep "budaya ngopi"

"Kita satu-satunya yang menggunakan Arabica. Banyak orang yang nyari kopi Arabica, sedangkan brand lain kadang ada yang Robusta juga. Kita juga diajari budaya ngopi Indonesia jadi buat sekeluarga, semua orang bisa ngopi di sini."

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa brand awareness Tomoro Coffee tidak hanya dibangun melalui eksposur digital semata, tetapi juga melalui diferensiasi produk yang konkret dan narasi merek yang inklusif. Kesadaran merek yang tinggi ini berfungsi sebagai titik masuk awal yang kemudian memungkinkan terbentuknya dimensi-dimensi *Brand Equity* lainnya, mulai dari asosiasi merek, persepsi kualitas, hingga loyalitas pelanggan. Dalam perspektif fenomenologis, kesadaran merek bukan sekadar pengenalan kognitif, melainkan sebuah momen pertama yang menentukan apakah seseorang akan memulai perjalanan relasional dengan merek.

Asosiasi Merek yang Membentuk Citra

Tema kedua yang teridentifikasi adalah pembentukan asosiasi merek yang kuat dan konsisten di benak pelanggan. Pelanggan tidak hanya mengasosiasikan Tomoro Coffee dengan kopi berkualitas, tetapi juga dengan seperangkat nilai dan pengalaman yang lebih luas: suasana modern dan estetik, ruang yang mendukung produktivitas, serta gaya hidup urban yang relevan

"Pelanggan Bukhori secara eksplisit mengaitkan kesetiaannya dengan keselarasan nilai antara dirinya dan merek:"

Menurut saya, antara Tomoro Coffee dan saya memiliki value yang sama. Mereka tidak hanya memikirkan bisnis, tetapi juga aksi nyata seperti program Eco Green—memanfaatkan ampas kopi menjadi pupuk, pengurangan limbah plastik, berkolaborasi dengan pengrajin lokal. Dengan adanya itu, saya merasa ikut berkontribusi. Pernyataan ini mengungkap dimensi asosiasi merek yang melampaui atribut fungsional. Pelanggan tidak hanya membeli kopi, tetapi juga mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan yang direpresentasikan merek. Hal ini sejalan dengan konsep brand association Aaker (2018) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat mencakup dimensi simbolik dan nilai-nilai yang dipegang konsumen.

Kepala Toko Eko menambahkan bahwa Tomoro Coffee secara sengaja membangun citra sebagai ruang ngopi yang demokratis dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa batasan status sosial. Citra ini menjadi pembeda yang signifikan di tengah pasar coffee shop Surabaya yang sebagian menargetkan segmen premium. Asosiasi merek yang inklusif, estetik, dan socially conscious inilah yang membentuk fondasi loyalitas pelanggan yang bersifat relasional

Kualitas yang Dipersepsikan

Persepsi kualitas muncul sebagai faktor paling dominan dan konsisten dalam seluruh wawancara informan. Menariknya, persepsi kualitas yang diungkapkan informan tidak terbatas pada dimensi rasa kopi semata, melainkan mencakup pengalaman menyeluruh: konsistensi produk, kecepatan pelayanan, kebersihan fasilitas, dan kompetensi barista

"Pelanggan Bukhori menyatakan bahwa kualitas kopi dan pelayanan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaiannya"

"Saya mentingin kualitas kopi dan pelayanan. Karena kalau tidak enak, kenapa kita balik lagi? Kalau pelayanannya buruk, kesan jelek dan males datang lagi."

"Pelanggan Syaifudin secara khusus menyoroti efisiensi waktu sebagai indikator kualitas pelayanan yang ia hargai:"

"Pelayanannya cepat dan satset. Kalau ramai, 5 sampai 10 menit. Kalau sepi, tidak sampai 5 menit sudah selesai. Proses pemesanannya juga gampang bisa di kasir atau di tempat duduk."

Dari perspektif operasional, Kepala Toko Eko menjelaskan bahwa kualitas dijaga melalui mekanisme Quality Control (QC) bulanan yang mencakup evaluasi kebersihan, konsistensi rasa, dan standar pelayanan. Sistem ini memastikan bahwa perceived quality yang dirasakan pelanggan bukan hasil kebetulan, melainkan produk dari proses manajemen kualitas yang terstruktur."

"Barista Koko menambahkan dimensi lain dari perceived quality yakni kemampuan barista dalam memahami preferensi personal pelanggan:"

"Kita harus tahu bagaimana cara interaksi dengan customer lebih ke arah personal. Kita harus tanya: sukanya yang manis atau pahit? Kalau menu baru cocok tidak ke kakaknya"

Temuan ini mempertegas bahwa perceived quality dalam konteks coffee shop tidak bersifat unidimensional. Pelanggan mengevaluasi kualitas secara holistik, mengintegrasikan dimensi produk, layanan, dan interaksi personal dalam satu penilaian keseluruhan. Ketika semua dimensi ini memenuhi atau melampaui ekspektasi, kepuasan yang tercipta menjadi penguat loyalitas yang kuat.

Pengalaman Pelanggan yang Menciptakan Ikatan Emosional

Tema keempat mengungkap dimensi afektif dari *Brand Equity* yang paling mendalam: pembentukan ikatan emosional antara pelanggan dan merek melalui akumulasi pengalaman yang bermakna. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee tidak semata bersifat transaksional, melainkan berkembang menjadi loyalitas relasional yang berakar pada pengalaman emosional.

"Pelanggan Syaifudin, yang mengakui mengunjungi Tomoro Coffee di kawasan Tambak Sari hampir setiap hari selama beberapa minggu penuh, menggambarkan pengalaman emosional yang terbentuk dari pengenalan personal antara pelanggan dan barista."

"Karena saya sering ke tempat itu, saya lebih banyak kenal sama baristanya. Kalau saya datang, biasanya langsung ditanyain favoritnya apa. Saya tidak perlu tanya yang mana yang enak, karena baristanya sudah tahu yang selalu saya pesan. Itu yang bikin saya merasa dihargai."

Pengalaman semacam ini mencerminkan apa yang dalam literatur pemasaran relasional disebut sebagai personalized service experience yakni pelayanan yang merespons keunikan individu pelanggan, bukan sekadar melayani transaksi secara generik. Ketika pelanggan merasa dikenal dan dihargai secara personal, maka terbentuk attachment emosional terhadap tempat dan merek tersebut

"Kepala Toko Eko mengonfirmasi bahwa pembentukan ikatan emosional ini bukan sesuatu yang terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari strategi relasional yang terencana."

"Kita harus kepo ke customer menanyakan kualitas produk, apakah minumannya cocok, atau kalau ada menu baru apakah sesuai selera. Kalau ada yang merokok, kita ambilkan asbak. Kita ingin semua customer merasa nyaman."

"Pelanggan Bukhori turut mengungkapkan pengalamannya mendapat pelayanan yang melampaui ekspektas"

"Saat saya menanyakan kualitas kopiAmericano dari mana kopinya, prosesnya seperti apa baristanya bisa menjawab semua. Dia juga balik menanyakan saya sukanya yang manis atau pahit. Itu pelayanan yang bagus untuk dipertahankan."

Temuan ini menunjukkan bahwa ikatan emosional terbentuk melalui akumulasi momen-momen kecil yang bermakna sapaan yang diingat, pertanyaan yang personal, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan. Dalam perspektif fenomenologis, momen-momen inilah yang mengubah coffee shop dari sekadar ruang konsumsi menjadi ruang pengalaman yang kaya makna personal."

Brand Loyalty Terlihat dari Pembelian Ulang

Manifestasi paling tangible dari *Brand Equity* yang kuat adalah perilaku pembelian ulang yang konsisten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap keseluruhan dimensi *Brand Equity* cenderung melakukan revisit tanpa memerlukan stimulasi promosi tambahan.

Pelanggan Syaifudin menggambarkan pola kunjungannya yang sangat intensif hingga empat hingga lima kali dalam seminggu di gerai yang sama. Frekuensi kunjungan ini jauh melampaui level Perilaku dan kebiasaan mencerminkan komitmen yang sesungguhnya terhadap merek. Menurutnya, kesetiaannya terutama didasarkan pada kombinasi pelayanan yang konsisten dan suasana yang mendukung aktivitasnya sebagai pekerja fotografer.

"Pelanggan Bukhori menambahkan dimensi program loyalitas sebagai penguat komitmen pembelian ulang:"

Saya tetap ke Tomoro Coffee karena ada program member yang worth it poinnya berguna, ada potongan harga yang kompetitif. Ditambah saya sudah percaya dengan kebersihan dan suasananya. Di sini saya merasa aman dan nyaman. Pernyataan ini mengungkap bahwa brand loyalty yang sesungguhnya tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga diperkuat oleh mekanisme program loyalitas yang konkret. Sistem poin dan diskon berfungsi sebagai penguat (reinforcer) yang mempertahankan perilaku pembelian ulang, sementara kepercayaan dan kenyamanan memberikan fondasi emosional yang lebih dalam.

Kepala Toko Eko menjelaskan bahwa dari sisi manajemen, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan melalui pelatihan intensif aspek hospitalitas barista, termasuk kemampuan mengingat preferensi pelanggan dan proaktif dalam menjaga kualitas interaksi. Ketika seorang pelanggan merasa diingat dan dihargai, resistensi terhadap perpindahan ke kompetitor meningkat signifikan.

Rekomendasi dan Advokasi Merek

Tingkatan loyalitas tertinggi yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah perilaku advokasi merek di mana pelanggan secara aktif merekomendasikan Tomoro Coffee kepada jaringan sosialnya tanpa diminta. Fenomena ini merupakan indikator paling kuat dari *Brand Equity* yang telah matang.

Pelanggan Bukhori mengungkapkan bahwa kesediaannya merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain tidak semata didorong oleh kepuasan personal, tetapi juga oleh rasa bangga terhadap nilai-nilai yang direpresentasikan merek—khususnya komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan pengrajin lokal. Loyalitas berbasis nilai (values-based loyalty) semacam ini memiliki tingkat ketahanan yang lebih tinggi karena berakar pada identitas diri pelanggan.

"Kalau ada yang bertanya mengapa pilih Tomoro, saya jawab karena murah dan tempatnya nyaman untuk bekerja. Anak sekolah pun bisa pesan dan itu masih sesuai budget. Jadi saya tidak ragu merekomendasikannya."

Advokasi merek yang terjadi secara organik ini memiliki nilai strategis yang sangat besar bagi bisnis. Dalam industri coffee shop, di mana kepercayaan dan pengalaman sosial sangat menentukan keputusan kunjungan, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dari pelanggan nyata dianggap jauh lebih kredibel dibandingkan iklan formal. Fenomena ini juga menegaskan bahwa *Brand Equity* yang kuat dapat mengubah pelanggan dari sekadar.

Sintesa

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat disusun sebuah sintesa yang menggambarkan mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan melalui eksplorasi *Brand Equity* di Tomoro Coffee Surabaya. Sintesa ini mengintegrasikan enam tema utama yang telah diidentifikasi ke dalam sebuah model proses yang bersifat sekuensial namun saling memperkuat.

Proses pembentukan loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee Surabaya dimulai dari fase kesadaran merek. Pada fase ini, pelanggan pertama kali terekspos pada merek melalui berbagai saluran, terutama media sosial dan rekomendasi interpersonal. Kesadaran awal ini memiliki fungsi gatekeeper: tanpa pengenalan terhadap merek, mustahil terbentuk loyalitas di tahap selanjutnya. Menariknya, agensi word-of-mouth dalam konteks ini tidak bersifat pasif pelanggan aktif menyebarkan pengalamannya, menjadikan kesadaran merek sebagai produk sampingan dari loyalitas yang sudah ada.

Setelah kesadaran terbentuk, fase kedua adalah pembangunan asosiasi merek. Melalui pengalaman pertama dan interaksi berulang, pelanggan mulai mengonstruksi citra mental tentang Tomoro Coffee yang melampaui sekadar atribut produk. Merek diasosiasikan dengan identitas gaya hidup tertentu—modern, produktif, inklusif, dan environmentally conscious. Asosiasi-asosiasi inilah yang membedakan Tomoro Coffee dari kompetitor di benak pelanggan dan menciptakan basis untuk diferensiasi yang sulit ditiru.

Fase ketiga adalah pengukuhan persepsi kualitas. Setelah pelanggan memiliki ekspektasi awal berdasarkan kesadaran dan asosiasi merek, pengalaman aktual konsumsi menjadi momen kebenaran (moment of truth) yang menentukan apakah ekspektasi tersebut terpenuhi. Ketika kualitas produk dan pelayanan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi, terbentuk kepuasan yang mengalir menjadi komitmen pembelian ulang. Sebaliknya, inkonsistensi kualitas seperti yang disinggung pelanggan Syaifudin terkait kebersihan toilet dapat menjadi titik lemah yang menggerus kepercayaan.

Fase keempat adalah pembentukan ikatan emosional melalui akumulasi pengalaman bermakna. Inilah fase yang mengubah kepuasan transaksional menjadi loyalitas relasional. Ketika pelanggan merasa dikenal, dihargai, dan terhubung secara personal dengan barista dan atmosfer tempat, maka coffee shop bukan lagi sekadar venue konsumsi yang menjadi bagian dari identitas dan rutinitas personal pelanggan. Ikatan emosional ini memiliki daya tahan jauh lebih tinggi dibanding loyalitas berbasis harga atau promosi.

Fase kelima dan keenam pembelian ulang dan advokasi merupakan manifestasi eksternal dari loyalitas yang telah matang. Pembelian ulang mencerminkan komitmen behavioral, sementara advokasi mencerminkan komitmen emosional dan identitas diri. Ketika pelanggan bersedia mempromosikan merek kepada orang lain atas inisiatif pribadi, ini merupakan sinyal terkuat bahwa *Brand Equity* telah berhasil mengkonversi pelanggan menjadi mitra merek.

"Sintesa ini menegaskan bahwa *Brand Equity* bukan entitas statis yang dapat diukur pada satu titik waktu, melainkan konstruksi dinamis yang terbentuk melalui proses pengalaman yang berkesinambungan. Implikasinya, strategi *Brand Equity* yang efektif harus mampu mengelola setiap fase perjalanan pelanggan dari pengenalan awal hingga advokasi secara konsisten dan terintegrasi.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini secara umum mendukung dan memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara *Brand Equity* dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri coffee shop. Namun, penelitian ini juga menawarkan perspektif baru yang relevan bagi konteks UMKM kuliner perkotaan Indonesia, khususnya melalui pendekatan fenomenologis yang menekankan makna subjektif pengalaman pelanggan.

1. Pertama, temuan penelitian mengkonfirmasi relevansi kerangka *Brand Equity* Aaker (2018) dalam konteks coffee shop lokal Indonesia. Keempat dimensi utama brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terbukti hadir dan saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan Tomoro Coffee. Namun, penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks fenomenologis, urutan dan bobot masing-masing dimensi tidak selalu linier. Perceived quality dan ikatan emosional muncul sebagai faktor paling determinan, sementara brand awareness berfungsi lebih sebagai prasyarat daripada prediktor langsung loyalitas.
2. , temuan ini memperkuat argumen Oliver (2020) bahwa loyalitas sejati harus dipahami sebagai komitmen mendalam yang melampaui sekadar perilaku pembelian berulang. Pelanggan Tomoro Coffee yang paling loyal seperti Syaifudin yang mengunjungi gerai hampir setiap hari menunjukkan loyalitas yang berakar pada identitas gaya hidup dan relasi personal, bukan semata pada perhitungan rasional cost-benefit. Hal ini konsisten dengan konsep committed buyers dalam taksonomi Dickinson (2024).
3. penelitian ini mengidentifikasi dimensi baru yang belum banyak dikaji dalam literatur *Brand Equity* coffee shop, yakni shared values atau keselarasan nilai antara pelanggan dan merek. Pelanggan Bukhori secara eksplisit menyatakan bahwa loyalitasnya terhadap Tomoro Coffee sebagian besar didorong oleh identifikasi terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan lokal. Dimensi ini memperluas

konsep brand association dari sekadar atribut fungsional dan estetika menuju dimensi etis dan identitas sosial.

4. dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini mengonfirmasi pentingnya investasi dalam kualitas interaksi manusiawi yang dalam konteks coffee shop secara konkret berarti kualitas dan karakter barista. Barista Koko menggambarkan bagaimana interaksi personal yang genuine dan penuh perhatian menjadi pembeda utama Tomoro Coffee dari kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Santoso (2020) yang menekankan peran brand community dan interaksi sosial dalam memediasi *Brand Equity* dan loyalitas.
5. penelitian ini juga mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian manajemen. Pelanggan Syaifudin mencatat bahwa kebersihan toilet di salah satu gerai masih menjadi kekurangan yang ia rasakan. Meskipun hal ini tidak sampai mengikis loyalitasnya, inkonsistensi semacam ini berpotensi menjadi barrier bagi calon pelanggan baru atau pelanggan yang lebih sensitif terhadap standar kebersihan. Temuan ini menegaskan bahwa perceived quality bersifat total dan holistik aspek yang tampak tidak langsung pun turut membentuk persepsi keseluruhan terhadap merek.

Secara keseluruhan, bab ini telah menyajikan temuan penelitian fenomenologi yang memberikan gambaran mendalam mengenai mekanisme eksplorasi *Brand Equity* dalam membangun loyalitas pelanggan di Tomoro Coffee Surabaya. Enam tema utama yang teridentifikasi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, ikatan emosional, pembelian ulang, dan advokasi saling terkait dan membentuk konstruksi *Brand Equity* yang kompleks namun dapat dikelola secara strategis. Bab selanjutnya akan menyajikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi berdasarkan temuan ini.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya merupakan hasil dari interaksi kompleks dan saling memperkuat antara enam dimensi Brand Equity yang telah diidentifikasi. Model proses yang terbangun adalah model sekuensial namun saling memperkuat: kesadaran merek membuka pintu awal, asosiasi merek membangun diferensiasi dan identifikasi, persepsi kualitas menciptakan kepuasan dan kepercayaan, ikatan emosional menghasilkan komitmen mendalam, pembelian ulang menunjukkan konsistensi behavioral, dan advokasi merek merupakan manifestasi tertinggi dari loyalitas yang telah matang. Implikasi manajerial adalah bahwa strategi pembangunan loyalitas harus mengelola seluruh spektrum dimensi ini secara terintegrasi, bukan hanya fokus pada satu atau dua dimensi saja.

SARAN

1. Pengoptimalan sistem digital Tomoro Coffee disarankan melalui penguatan kehadiran merek pada platform media sosial yang digunakan oleh target pelanggan (seperti Instagram dan TikTok). Konten yang disajikan harus autentik, menarik, serta berpusat pada anak muda (*youth-centric*). Selain itu, perusahaan perlu mengintegrasikan pengalaman luring (*offline*) dan daring (*online*) melalui aplikasi seluler yang ramah pengguna (*user-friendly*). Aplikasi ini sebaiknya dilengkapi dengan berbagai fitur seperti rekomendasi personal, pelacakan program loyalitas (*loyalty tracking*), dan komunikasi langsung dengan gerai. Terakhir, data dari saluran digital harus dimanfaatkan untuk memperoleh wawasan (*insights*) mengenai preferensi dan perilaku pelanggan guna mendukung pengembangan produk serta strategi pemasaran.
2. Tomoro Coffee perlu mengembangkan program keterikatan pelanggan (*customer engagement*). Mengubah pelanggan loyal menjadi pembela merek yang aktif (*active brand advocates*) merupakan investasi yang sangat menguntungkan. Untuk itu, disarankan agar perusahaan mengembangkan program terstruktur, seperti program duta merek (*brand ambassador*) yang

memberikan insentif serta keuntungan eksklusif bagi pelanggan yang aktif memberikan rekomendasi. Selain itu, diperlukan juga acara komunitas reguler seperti lokakarya mencicipi kopi (*coffee tasting*), kelas utama barista, atau pertemuan sosial guna memperkuat rasa memiliki (*sense of belonging*). Program ini juga harus didukung oleh sistem referral yang menarik dengan hadiah yang bermakna, serta kampanye konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Ananda, R., & Saputra, H. (2024). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Kedai Kopi Modern di Kota Besar. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 12(2), 89-104. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://ejournal.manajemenpemasaran.or.id/index.php/jm/article/view/2401>
- Ardiansyah, M., & Wahyuni, S. (2023). Analisis Eksploratif *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram pada Industri *Coffee Shop*. *Jurnal Riset Manajemen Kuliner*, 5(1), 34-45. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://jurnal.risetmanajemen.ac.id/jrmk/article/view/1032>
- Dickinson, J. (2024). *Customer Taxonomy and Committed Buyers in the Modern Retail Industry*. Academic Press.
- Fadilah, N., & Gunawan, I. (2025). Implementasi Model Analisis Miles dan Huberman dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Pelayanan. *Jurnal Metodologi Penelitian Bisnis*, 8(3), 211-225. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://journal.methodology-business.id/jmpb/view/852>
- Hidayat, A. R. (2024). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Perkotaan*, 15(2), 142-155. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://journal.unesa.ac.id/jebp/view/2024-15-2>
- Jurnal Teknologi dan Ilmu Komunikasi (JTIK). (2025). *Customer-Based Brand Equity (CBBE) Keller: Strategi Branding Tomoro Coffee di Surabaya*. JTIK Online. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://jtik.or.id/index.php/jtik/article/view/2025-tomoro>.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, W., & Lestari, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Lokal dalam Membangun Ikatan Emosional Pelanggan. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 7(4), 310-322. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://jurnal.komunikasi.pemasaran.id/jks/view/741>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, S. P. (2023). Fenomenologi Interpretatif dalam Studi Perilaku Konsumen Kuliner Urban Indonesia. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 4(2), 75-88. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://jurnal.perilakukonsumen.org/jrpk/view/422>
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Permana, D., & Santoso, B. (2023). Peran *Brand Community* dan Interaksi Barista dalam Meningkatkan *Word of Mouth* (WOM). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 11(1), 55-68. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://jurnal.manajemen.unair.ac.id/jmk/view/111>
- Pratama, R., & Santoso, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebersihan Fasilitas, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri F&B. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(2), 112-126. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/922>

- Putri, A. T., & Wijaya, C. (2024). Eksplorasi *Brand Loyalty* Melalui Nilai Bersama (*Shared Values*) dan Keberlanjutan Lingkungan pada Bisnis Retail Kontemporer. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 10(3), 185-199. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://jurnal.bisniskontemporer.ac.id/jbk/view/103>
- Ramadhan, F. (2025). Dinamika Pertumbuhan Industri *Coffee Shop* di Kota Surabaya Pasca Pandemi. *Surabaya Business Review*, 6(1), 12-25. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://sbr.jurnal-surabaya.ac.id/index.php/sbr/article/view/61>
- Sari, D. P., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Kekinian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 20(1), 45-58. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://journal.untar.ac.id/jimb/view/201>
- Siregar, Z., & Utami, T. (2023). Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Loyalitas Relasional Konsumen Kafe Gaya Hidup. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(2), 98-111. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://jurnal.psikologikonsumen.or.id/jpk/view/32>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Utama, M. A. (2024). *Analisis Industri Food and Beverage di Pusat Ekonomi Jawa Timur*. Airlangga University Press.
- Wijaya, K., & Handayani, T. (2025). Menggali Pengalaman Hidup (*Lived Experience*) Pelanggan Tetap: Studi Fenomenologi Pemasaran Urban. *Jurnal Teori Bisnis Terapan*, 14(2), 130-144. Diakses pada 11 Juni 2026, dari <https://jtbt.jurnal-manajemen.id/view/142>