

## **Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang)**

Nanda Eka S<sup>1✉</sup>, Bambang Sutedjo<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

### **Abstact**

The aim of this research is to describe and analyse the effect of Produk Variation and Brand Image on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction Variables. The data collection technique uses a questionnaire where respondents are selected using a purposive sampling technique. The results of the descriptive analysis concluded that the results of Product Variation, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty were quite good. Product variety has a significant effect on customer satisfaction. Brand Image is not significant with Customer satisfaction. For the influence of significant customer satisfaction on customer loyalty. Customer satisfaction can mediate the effect of product variations on customer loyalty, as well as the effect of brand image on customer loyalty is able to mediate this influence

**Keywords:** *Product variety, brand image, customer satisfaction and customer loyalty*

Copyright (c) 2023 Nanda Eka S

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [nanda.eka767@gmail.com](mailto:nanda.eka767@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Di Kota Semarang sendiri pertumbuhan industri kopi semakin meningkat di berbagai wilayah, seperti contohnya di Sekitaran Universitas (UNISBANK) Semarang, sudah menjamur kedai kedai kopi baru yang buka, lalu di daerah wisata Bandungan juga terjadi demikian. Untuk di Semarang Kota sudah buka retail kopi kelas besar seperti *Starbuck* dan *J.co*, salah satu kedai kopi yang memiliki peminat tersendiri adalah Kedai Kopi Kenangan. Persaingan Kopi di Semarang tidak begitu sengit, Kedai kopi di Semarang memiliki peminatnya masing masing, contohnya saja penjual kopi sasetan yang digemari oleh anak-anak sekolah yang mencari tempat murah, lalu ada kopi klotok yang menawarkan kopi tradisional dengan nuansa konsep yang lebih modern dan di Next Level ada *Starbuck* dan *J.co* yang menawarkan produk kopi kelas Internasional dan modern. Kopi kenangan lebih condong pada anak-anak muda yang menyukai kopi yang lebih modern namun memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk kopi kelas Internasional. Kopi kenangan juga menjadi produk kopi yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar setelah Kopi janji jiwa.

Kopi kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi di Indonesia. Kopi kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa di tahun 2017. Pada 2019 Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan untuk melakukan ekspansi bisnisnya dan di tahun 2019 Kopi Kenangan berhasil membuka 230 kedai kopi di Indonesia. Dikutip dari website Kopikenangan.com per November 2022 kopi kenangan sudah memiliki 868 Outlet di 64 Kota di Indonesia. Di Kota Semarang sendiri Kopi Kenangan memiliki total 11 outlet dengan Kedai yang paling besar di DP Mall.

Kopi kenangan menggunakan konsep menggunakan konsep *Dine-in* pada kedai kopinya, dengan menggunakan konsep ini akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan mobilitas tinggi, konsumen dapat memesan langsung dan menggunakan fasilitas yang sudah digunakan seperti tempat, listrik, dan internet. Dengan konsep *Dine-in* juga memungkinkan untuk melakukan aktivitas bersama dengan teman atau kelompok: meeting ataupun hanya sekedar menongkrong. Kopi kenangan dalam melakukan penjualan tidak menggunakan sistem *Franchise* yang dimana hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan *Quality Control* demi menjaga kualitas dari produk agar rasanya bisa selalu konsisten. Hal inilah yang menjadi nilai plus karena ketika kita membeli kopi kenangan di gerai satu dan lainnya maka rasa yang didapatkan rasa yang sama. Target dari kopi kenangan cukup luas, Kopi kenangan memiliki harga jual produk dibawah harga kopi Peritel Kopi Internasional namun kualitas yang diberikan sangat baik dan hampir menyamai peretail Internasional, contohnya saja penggunaan mesin Espresso terbaik asal italia *La Marzocco* atau *Victoria Arduino*. Kopi kenangan menjadi alternatif untuk konsumen yang berada pada level *lowe-middle* yang ingin menikmati kopi Premium tanpa harus menguras kantong.

Loyalitas pelanggan sangat penting karena loyalitas merupakan dorongan yang muncul dari diri konsumen yang setia dan puas terhadap produk untuk melakukan pembelian secara konsisten atau berulang dan tidak berpindah ke produk lain. Loyalitas pelanggan menunjukkan keseimbangan pelanggan mengilustrasikan frekuensi pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap barang atau jasa berulang kali pada penyedia yang serupa. Menurut Wulf (2011). Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu. (Tjiptono, 2015). Loyalitas menunjukkan kesanggupan pelanggan untuk berlangganan pada produk atau jasa dalam jangka Panjang dan dengan suka rela merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

Loyalitas sangat penting, hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu seperti Suprapti & Dewi (2018), Wijaya & Nurcaya (2017), dan Khamitov et al. (2019) yang menyatakan bahwa pentingnya loyalitas pelanggan yang baik merupakan bukti kesetiaan pelanggan pada produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia. Loyalitas yang tinggi tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi sanga ditentukan adanya kualitas produk yang memuaskan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pelanggan pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing menurut Kotler dan Keller (2007). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh.

Nurut Kotler dan Lane (2012) Citra Merek merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Kopi kenangan memiliki citra yang positif pada konsumennya terbukti dari rating yang diberikan oleh konsumennya pada ulasan di google. Di Semarang sendiri kopi kenangan memiliki rating rata rata di atas 4 Bintang, hal ini memandakan bahwa kopi kenangan cukup memberikan kesan yang baik dari segi pelayanan, kualitas produk dan citra.

Variasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan menurut Kotler dan Keller (2007). (Kotler, 2003) Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Menurut (Botti & Iyengar 2006) Variasi produk merupakan daya Tarik bagi konsumen pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Semakin banyak dan variatif menu memberikan opsi kepada pelanggan dalam memilih yang mereka mau. Kopi kenangan memiliki lebih dari 10 menu yang dapat dicoba dan dipilih, menu tersebut meliputi Kopi, The, Susu dan tambahan topping selain itu Kopi Kenangan juga memberikan opsi khusus untuk Gula berupa opsi *More sugar* untuk yang menyukai manis dan *No. I less Sugar* untuk konsumen yang tidak menyukai rasa manis.

Berdasarkan pendahuluan tersebut diatas maka dirumuskan sebagai berikut, Bagaimana variasi produk, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif, Penelitian kuantitatif ini merupakan kegiatan penelitian yang berorientasi pada hasil yang berupa kesimpulan yang bersifat pasti dan jelas serta pada umumnya dengan pembuktian hipotesis. Penelitian kuantitatif ini bersifat memecah kenyataan menjadi bagian-bagian dan mencari hubungan antar variabel yang terbatas, yang bertujuan untuk mencapai generalisasi guna meminimalkan atau memprediksi (Purwanti, 2000).

Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya variabel variasi produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan unit analisis penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang.

## 1. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler 2007). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli menurut Kotler dan Armstrong (2001).

Tujuan variasi produk agar terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
- b. Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu produk, mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran, didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b. Harga, adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- c. Tampilan, adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.
- d. Ketersediaan produk, yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

## 2. Pengertian Citra Merek

Menurut (Ratri, 2007) Citra yang dimiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek. Sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengendalikan citra merek dalam pemilihan produk atau jasa Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tertentu sangat berguna bagi para konsumen, karena pada intinya citra merek sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya Ong & Sugiharto (2013 dalam Aisyah 2017). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang kuat yang memberikan keunggulan utama dan dapat menciptakan keunggulan bersaingnya yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut Menurut Kotler dan Keller (2012).

Indikator-Indikator Citra Merek (*Brand Image*) Berdasarkan menurut Kotler, P. & Keller (2012 dikutip pada Hernikari, 2022) Indikator-indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, keandalan, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri.
- b. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: Termasuk: Fitur Produk, Manfaat Konsumen, dan Garansi.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pengguna sendiri dan status sosialnya.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Armstrong (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan sesuai. Kepuasan pelanggan terjadi akibat dari respon psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara yang di harapkan sebelumnya dan yang dialami pasca konsumsi sebuah produk (Hadisumarto, 2012). Kepuasan pelanggan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik dan perusahaan mampu memberikan harapan konsumen (Sopiah, 2013).

Writz & Lovelock, (2018) Pelanggan yang puas lebih cenderung unntuk melakukan pembelian berulang, tetap setia, dan menyebarkan berita positif dari mout. Namun, jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan mereka, pelanggan mungkin menderita dalam diam, mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk, atau beralih ke penyedia lain di masa mendatang.

Kepuasan adalah respon pemenuhan pada konsumen. Yakni sebuah penilaian dari konsumen bahwa fitur suatu produk atau layanan, atau produk layanan itu sendiri, yang dimana itu memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyengkan bagi konsumen.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan.  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

### 4. Loyalitas Pelanggan

Menerut Gremler dan Brown (2008) Loyalitas pelanggan adalah dapat dikatakan sebagi pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dengan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, contohnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Wijayanto dan Iriani (2013) bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mencerminkan potensi pertumbuhan

perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Kotler mengatakan loyalitas pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang membeli ulang dari merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah Emosi, Perasaan, Kognitif dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi dengan komitmen untuk secara terus melakukan pembelian ulang pada produk dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan Brand lain.

Sementara itu HermawanKartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan 14 produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain:

- a. *Repeatation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
- b. *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa)
- c. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
- d. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat pembahasan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa tahapan analisa data, yaitu analisa untuk karakteristik responden yaitu melihat identitas responden antara lain jenis kelamin, umur pelanggan, pendidikan dan pekerjaan. Apabila dilihat dari hasil deskripsi responden diperoleh bahwa rata-rata jenis kelamin lebih banyak pada pelanggan pelanggan Kopi Kenangan adalah laki-laki, sedangkan umur remaja yang mendominasi pelanggan kopi adalah para remaja.

Untuk Deskripsi variabel dari empat variabel yaitu variasi produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan rata-rata memiliki jawaban setuju.

### 1. Uji Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kualitas item-item pertanyaan dari kuesioner yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Hasil uji validitas diperoleh dari keempat variabel yaitu variasi produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Nilai *Kaiser Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) > 0,5, dan nilai *loading faktor* masih diatas 0,4, Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan responden dari keempat variabel dinyatakan valid atau sah dan sampel yang dipilih sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut, untuk uji reliabilitas, dari keempat variabel semuanya dinyatakan reliabel atau handal karena mempunyai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Keterhandalan variabel-variabel tersebut menunjukkan jika jawaban-jawaban responden terhadap indikator yang dipertanyakan adalah konsisten.

### 2. Regresi Linier

Hasil persamaan regresi modal 1 dan 2, yaitu pengaruh variasi produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seperti dalam tabel :

**Tabel: Model Regresi**

No.	Model Regresi 1	Nilai $\beta$ standardized,	Signifikansi	Keterangan

1	Pengaruh variasi produk terhadap Kepuasan pelanggan	0.481	0.000	Signifikan
	Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan	0.128	0.286	<b>Tidak Signifikan</b>
2	Pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>Adjusted R</b> 0.305	<b>F hitung</b> 18,311/ 0.000	Signifikan
<b>No.</b>	<b>Model Regresi 2</b>	<b>Nilai <math>\beta</math> standardized,</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
3	Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan	0.442	0.000	Signifikan
	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan	0.231	0.015	Signifikan
	Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0.236	0.010	Signifikan
4	Pengaruh variasi produk, citra merek dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	<b>Adjusted R</b> 0.577	<b>F hitung</b> 36,951/ 0.000	Signifikan

Regresi model 1, variasi produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi berpengaruh positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, berarti pengaruh tersebut signifikan, sedangkan citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi berpengaruh positif dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05, yang berarti pengaruh positif dan **tidak signifikan** terhadap kepuasan pelanggan.

Regresi model 2 menunjukkan variasi produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien regresi bertanda positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, yang berarti semua variabel bebas signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang.

Nilai *Adjusted R-Square* untuk model 1, sebesar 0.305 yang berarti pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki variasi pengaruh sebesar 30.5%, selebihnya sebesar 69.5% dipengaruhi variabel diluar

variabel model 1, sedangkan untuk nilai *Adjusted R-Square* untuk model 2, sebesar 0.577 yang berarti pengaruh variasi produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Kota Semarang memiliki variasi pengaruh sebesar 57.7%, selebihnya sebesar 42.3% dipengaruhi variabel diluar variabel model 2.

Untuk uji Simultas (uji F) semua variabel baik model 1 dan 2 pengaruh variabel variasi produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan dibawah 5% (0.000), begitu juga dengan pengaruh variasi produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan signifikan dibawah 5% (0.000).

#### Hipotesis Parsial

Hipotesis	Pernyataan	Sig.	Kesimpulan
I	Variasi produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan	0,000	Hipotesis diterima
II	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,732	<b>Hipotesis ditolak</b>
III	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	0,000	Hipotesis diterima

Hasil uji sobel bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variasi produk, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 2.5683 dan signifikan karena tingkat signifikansi  $0.0102 < 0,05$ , maka dapat membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh variasi produk terhadap Loyalitas pelanggan Kopi kenangan di Kota Semarang

Hasil uji sobel test kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek dengan nilai koefisien mediasi sebesar 2.9770 dan signifikan karena tingkat signifikansi  $0.0029 < 0,05$ , maka membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Kota Semarang. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya variasi produk atau menciptakan beberapa produk yang dihasilkan oleh Kopi Kenangan di Kota Semarang, akan memberikan dampak yang baik bagi pelanggan, pelanggan bisa menikmati sajian disamping kopi sebagai brand tetapi bisa menikmati sajian yang lain.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel, Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa dengan adanya citra merek yang kuat terhadap pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang, akan memberikan dampak yang baik, Citra Merek perlu didukung dengan produk yang menarik, memiliki rasa yang unik yang beda dengan kopi yang biasanya karena pembuatnya, memiliki rasa yang unik dan enak dengan rasa kopi biasanya, dan citra rasa yang beda dengan kopi bisanya..

Pengujian hipotesis ketiga mempersepsikan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan Pelanggan Kopi Kenangan Kota Semarang. Pada hipotesis ketiga diperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi kenangan di Kota Semarang, hal ini menunjukkan bahwa dengan kepuasan yang diperoleh dapat memberikan kesetiaan terhadap Kopi Kenangan dan akan menjadi loyal, hal ini bisa dilihat dari beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu : Kopi kenangan dapat memenuhi harapan dan ekspektasi para pelanggannya, memiliki citra rasa yang enak dan puas yang menyebabkan pelanggan ingin berkunjung kembali dalam waktu dekat, dan digemari kaum muda karena citra rasa yang enak yang mengakibatkan pelanggan dapat merekomendasikan kepada teman-temannya.

Pada hipotesis ini bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, artinya dengan adanya rasa puas oleh pelanggan maka meningkatnya variasi produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji sobel test yang memiliki tingkat signifikan di bawah 0.05, artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, artinya meningkatnya citra merek terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan itu melalui kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat juga bahwa kepuasan pelanggan melalui sobel test memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05, artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang, hal ini menunjukkan bahwa perilaku Variasi Produk sangat penting bagi pengusaha Kafe untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan, dan akan memberikan dampak yang positif dalam peningkatan Loyalitas Pelanggan oleh pelanggan.
- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa adanya Citra Merek Kopi Kenangan di Kota Semarang
- c. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang secara positif dan signifikan.
- d. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, artinya dengan meningkatnya loyalitas pelanggan disebabkan karena meningkatnya variasi produk dan citra merek melalui kepuasan pelanggan.

## **2. Rekomendasi**

penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya Variasi Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh Kopi Kenangan di Kota Semarang akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, maka dalam hal ini Kopi Kenangan di Kota Semarang, perlu melakukan inovasi dan perubahan-perubahan, maka perlu dilakukan:

- a. Meningkatkan Variasi Produk dengan melakukan inovasi terhadap menu yang ada, dan menarik misalnya yang sekaarang lagi disukai masyarakat luas.
- b. Meningkatkan Citra Merek dengan memberikan informasi yang menarik melalui sosial media, media elektronika, atau media-media yang lain.
- c. Menambah outlat, agar masyarakat lebih dekat dengan Kopi Kenangan di Kota Semarang.

### Referensi :

- Danny Alexander Bastian, 2014, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 121-131.
- Innes Hernikasari, Hapzi Al, Hadita, 2022, Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga dan Kualitas Produk Review Manajemen Pemasaran, Volume 3, Issue 1, Januari 2022
- Jasmani, 2018, Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari), Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM), J. Mandiri., Vol. 2, No. 2, Desember 2018 ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588 (263 - 280)
- Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 79
- M. Baihaqi, Yessy Artanti, 2016, Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Onita Sari Sinaga, Debi Eka Putri, Astri Rumondang Banjarnahor, Fitria Halim, Acai Sudirman, 2020, Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Sumatera Utara, 211183 Universitas Mercu Buana, Menteng Raya, Jakarta, 10340. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 8 (2020) 151-157

Ratri Amelia Aisyah, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya 2017

Restika Firdayanti, 2013 Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Onlne Social and Industrial Psychology Uness

Siti Ning Farida, 2014, Pengaruh Kualitas Layanan, nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Surabaya Dosen Administrasi dan Bisnis UPNV Jatim 1 Jan 2014.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.