
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Brand Image yang Dimoderasi oleh Kualitas Produk

Wiatur Wiatur^{1*}, Sintya Lusinda², Fakia Zikri Abdul Karim³, Sri Yuli Rahayu⁴
^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa
Email: wiatur95@gmail.com

Submitted : 08-12-2024 Reviewed : 16-12-2024 Accepted : 16-02-2025 Published : 02-03-2025



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan, dengan mempertimbangkan peran mediasi brand image dan moderasi kualitas produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 101 responden yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Namun, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk yang dirasakan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk terbukti memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Kopi Kenangan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan membangun citra merek yang positif. Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola Kopi Kenangan perlu menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi bisnis mereka. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi rasa, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, serta memperhatikan standar kebersihan dan keamanan dalam proses produksi.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, brand image, kualitas produk

Abstract

This research aims to examine the influence of customer satisfaction on customer loyalty at Kopi Kenangan, considering the mediating role of brand image and the moderating role of product quality. Data were collected through questionnaires distributed to 101 respondents who are customers of Kopi Kenangan. The research results show that customer satisfaction does not have a significant direct effect on customer loyalty. However, customer satisfaction has a positive and significant impact on perceived product quality, and product quality has a positive and significant impact on customer loyalty. Moreover, product quality has been proven to mediate the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. This research provides insights for Kopi Kenangan to develop effective marketing strategies to enhance customer loyalty by focusing on improving product quality and building a positive brand image. From a managerial perspective, the results of this research indicate that the management of Kopi Kenangan needs to prioritize product quality as the main focus in their business strategy. Quality improvement can be achieved by maintaining taste consistency,

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

using high-quality raw materials, and adhering to hygiene and safety standards in the production process.



Keywords: *Customer satisfaction, customer loyalty, brand image, product quality.*

Pendahuluan

Indonesia memiliki penikmat kopi di berbagai penjuru dari beragam usia mulai dari remaja hingga dewasa bahkan ada yang sudah lanjut usia. Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia mengkonsumsi minuman kopi untuk dinikmati sehari-hari. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini (Saputro, 2023). Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Indonesia merupakan negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah Brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Indonesia ada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi. Negara pertama yang mendapat penghasilan dari kopi adalah Amerika Serikat karena negara tersebut mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual meskipun tidak memproduksi kopi. Beberapa brand kopi yang terkenal dari Amerika Serikat adalah Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin, dan lain-lain. Namun belakangan ini brand kedai kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah kopi kenangan. Kopi kenangan menjadi salah satu pesaing kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia (Subarto and Kurniawaty 2021).

Bisnis kopi di Indonesia sangat menjanjikannya dengan demikian muncul banyak coffee shop yang ternama di Indonesia saat ini adalah Kopi Kenangan. Kopi kenangan merupakan salah satu coffee shop atau brand yang tercepat pertumbuhannya di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, kopi kenangan saat ini sudah mempunyai 600 store lebih yang terletak di beberapa kota. Biji kopi yang digunakan pun juga berkualitas tinggi (Azky, Ratnaningsih, Ramadhani, and Saptono 2022). Kopi kenangan mempunyai mimpi untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik, dibuat dengan bahan-bahan lokal dan segar untuk para pelanggan di Indonesia hingga seluruh dunia. Konsep yang digunakan kopi kenangan adalah grab-and-go, serta di bantu dengan aplikasi kopi kenangan yang memudahkan pelanggan untuk memesan minuman dari rumah tanpa perlu datang membeli langsung. Produk-produk yang dijual oleh Kopi Kenangan adalah kopi kenangan mantan, susu sultan boba, milo dinosaurus, thai tea, 100% coklat dan lain-lain (Nicholas and Edvin 2022).

Kopi Kenangan merupakan sebuah bisnis kopi modern Indonesia untuk berkembang. Selisih harga antara kopi mahal di toko internasional dengan kopi instan kemasan yang disediakan di kedai kopi disebut berhasil dijumpai oleh Kopi Kenangan (Gifari and M 2021). Dengan memperkenalkan kopi Indonesia yang khas, Kopi Kenangan bermaksud untuk meningkatkan pasarnya di luar negeri. Kopi Kenangan merupakan salah satu brand kopi yang terkenal dan juga produk minuman kopi yang populer dengan harga murah. Kopi kenangan semakin banyaknya pelaku bisnis yang terjun ke dunia bisnis kopi maka semakin sulit untuk memungkinkan masyarakat memilih produk

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

yang ideal bagi mereka (Liliana Dewi and Shafamila Handininta Putri 2022). Pendiri Kopi Kenangan mendirikan bisnis dengan tujuan mempopulerkan kopi indonesia sebagai merek regional di seluruh dunia. Strategi kopi kenangan penetapan posisi pemasaran yang relevan adalah kualitas produk. Kualitas secara langsung mempengaruhi kualitas produk dan layanan, yang berdampak langsung pada mutu dan kebahagiaan konsumen. Kualitas produk Coffee Shop dinilai dari tampilan dan rasanya yang khas, sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut hanya tersedia di Kopi Kenangan (Azkya, Ratnaningsih, Ramadhani, and Saptono 2022).

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman “pasca-konsumsi” yang berasal langsung dari penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya. Jika harapan terpenuhi, pembeli akan puas dan percaya diri. Kepuasan juga berhubungan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah itu memberi mereka kesenangan atau ketidak senangan (Hanif and Prakoso 2023). Pengalaman memuaskan dan menyenangkan yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai penentu utama untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen jangka panjang dan memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif dari segi persaingan coffe shop. Kepuasan mengarah pada keyakinan bahwa kualitas yang sama dari produk atau jasa akan disampaikan di masa depan (Saputra and KN 2023). Kopi kenangan salah satu identitas barang atau produk yang menjadi acuan konsumen sebelum membelinya dikarenakan memiliki brand image yang kuat. Brand image yang kuat sangat penting bagi perusahaan karna akan berdampak positif bagi bisnis perusahaan. Ketika sebuah perusahaan sudah memiliki brand image yang positif seperti Kopi Kenangan yang sudah banyak dikenal konsumen dan memiliki brand image yang positif hingga akan lebih mudah untuk pelaku usaha melakukan promosi dan berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Scelly, Chayadi, and Loisa 2021). Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain (Damayanti and Wahyono 2015).

Kualitas produk kopi saat ini sangat di perhatikan oleh konsumen. Bahkan menu minuman pendamping kopi pun juga menjadi incaran konsumen untuk sekedar menjadi pendamping minuman kopi utama mereka. Kopi kenangan tidak hanya menjual produk kopi ada beberapa produk yang mendampingi kopi sebagai media interaksi bagi pelanggan. Produk minuman seperti coklat, teh, dan susu ini sebagai pendamping dalam produk kopi. Produk ini berkembang dikarenakan minat pelanggan non pecinta kopi untuk berkumpul dan berinteraksi di coffee shop sangat tinggi. Kopi kenangan ingin produk yang dimilikinya terus berinovasi dalam mengembangkan produk pendamping kopi ini demi memenuhi permintaan pelanggan (Naully & Saryadi 2021).

Namun, masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran dan ekspansi Kopi Kenangan, tetapi belum banyak yang membahas bagaimana pengalaman pelanggan (*customer experience*), brand image, dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks kedai kopi modern. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menganalisis pengaruh faktor eksternal, seperti tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda dan digitalisasi layanan, terhadap daya saing Kopi Kenangan di industri kopi yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik akan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, terdapat minat untuk menggali lebih lanjut peran kualitas produk dan brand image dalam konteks Kopi Kenangan. Mengingat strategi pemasaran yang serupa di antara kompetitor, muncul pertanyaan bagaimana kualitas produk dan brand image Kopi Kenangan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka karena hal tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Brand Image yang di Moderasi oleh Kualitas Produk Kopi Kenangan".

Metode



Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner melalui google forms dengan populasi yang bersifat non probability sampling maka teknik pengambilan responden bersifat insidental. Teknik insidental merupakan teknik menentukan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan merupakan konsumen kopi kenangan. Adapun pengelolaan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data, penelitian yang digunakan adalah uji validitas dengan melalui perhitungan validitas konvergen, uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan nilai cronbach alpha dan uji t (hipotesis). Data di analisis menggunakan software Smart (PLS). Penggunaan software smart-PLS dilakukan dalam pengujian data dikarenakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan data yang tersedia.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Individual Responden

Karakteristik Responden	Orang	Proporsi
Laki-laki	56	55,4%
Perempuan	45	44,6%
Jumlah	101	100%
Berusia 17-25 Tahun	82	81,1%
25-35 Tahun	13	12,9%
35-45 Tahun	4	4%
>45 Tahun	2	2%
Jumlah	101	100%
Berijazah SMA/SMK/MA	77	76,2%
Berijazah D3	1	1%
Berijazah S1	23	22,8%
Jumlah	101	100%
Masa kerja < 1 Tahun	21	20,8%
1 Tahun	12	11,8%
2 Tahun	14	13,9%
>3 Tahun	15	14,9%

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Belum Berkerja	39	48,6%
Jumlah	101	100%

Sumber : *Google Form Kuesioner (2024)*

Uji Outer Loading

Tabel 2. Hasil uji outer loading

	Brand Image(BI)	Moderating Effect	Kepuasan Pelanggan(KP)	Loyalitas Pelanggan(LP)	Kualitas PProduk(KPR)
BI3	0,771				
BI4	0,838				
BI5	0,831				
BI6	0,719				
BI7	0,768				
KP1			0,741		
KP3			0,782		
KP4			0,832		
KP5			0,798		
KP6			0,700		
KP7			0,698		
KPR1					0,798
KPR2					0,667
KPR3					0,795
KPR4					0,789
KPR5					0,770
KPR6					0,799
KPR7					0,769
LP1				0,791	
LP2				0,774	
LP3				0,711	
LP4				0,803	
LP5				0,655	
LP6				0,676	
LP7				0,784	
KP *					
KPR		1,250			

Sumber : *Output Smart PLS 3*

Hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dalam model memiliki outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing masing variable dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,6 dan bernilai positif.

Uji Construct Reliability and Validity

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BrandImage(BI)	0,845	0,850	0,890	0,619
ModeratingEffect	1,000	1,000	1,000	1,000
KepuasanPelanggan(KP)	0,852	0,856	0,891	0,577
LoyalitasPelanggan(LP)	0,864	0,869	0,896	0,553
KualitasPRoduk(KPR)	0,885	0,886	0,911	0,594

Sumber : *Output Smart PLS 3*

Hasil uji construct reliabilitas dan validity menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik pada hasil Cronbach's Alpha semua konstruk memiliki nilai di atas 0,8, yang jauh melebihi batas minimal yaitu 0,7 hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam setiap konstruk sangat konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Composite Reliability semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,89, yang sangat baik. Ini menegaskan kembali konsistensi internal yang tinggi dari setiap konstruk. rho_A semua konstruk memiliki nilai rho_A yang tinggi, yang menunjukkan bahwa variabel didalam setiap konstruk berkorelasi kuat satu sama lain. Pada Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang memenuhi kriteria. Hasil uji construct reliabilitas dan validitas secara keseluruhan merupakan hasil yang reliabel dan valid.

Uji R Square

Tabel 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
LoyalitasPelanggan	0,682	0,669
KualitasPRoduk	0,587	0,583

Sumber : *Output Smart PLS 3*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, terutama untuk loyalitas pelanggan (R Square = 0,682, R Square Adjusted = 0,669). Hal ini menunjukkan bahwa 68,2% varians dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dan model tidak mengalami overfitting. Meskipun nilai R Square untuk kualitas produk lebih rendah (0,587), namun masih cukup signifikan dan menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 58,7% varians dalam kualitas produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dapat memberikan prediksi yang cukup akurat untuk kedua konstruk, yaitu loyalitas pelanggan dan kualitas produk.

Uji Path Coefficients

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KepuasanPelanggan -> LoyalitasPelanggan	0,258	0,253	0,165	1,566	0,118
KepuasanPelanggan -> KualitasPRoduk	0,766	0,769	0,054	14,149	0,000
KualitasPRoduk -> LoyalitasPelanggan	0,375	0,362	0,171	2,188	0,029

Sumber : *Output Smart PLS 3*

Pada hasil uji path coefficients dalam penelitian ini. Artinya, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki p-value sebesar 0,118 dan t-statistik sebesar 1,566 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H1 dalam penelitian ini tidak diterima. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 14,149 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk. Dengan p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96, dapat dikatakan bahwa H2 diterima dalam penelitian ini. Variabel Kualitas Produk memiliki p-value sebesar 0,029 dan t-statistik sebesar 2,188 yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96, dapat dikatakan bahwa H3 penelitian ini diterima.



Uji Specific Indirect Effects

Tabel 6. Hasil Uji Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KepuasanPelanggan ->KualitasPRoduk ->LoyalitasPelanggan	0,287	0,283	0,144	1,999	0,046

Sumber : *Output Smart PLS 3*



Hasil uji specific indirect effect melalui kolom Original Sample (O) pada hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk diperoleh nilai 0,287 atau 28,7%. Hasil t-statistic sebesar 1,999 > t-tabel (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk. Tingkat signifikansi hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk dilihat dari nilai p-value. Dengan nilai p-value yang dimiliki sebesar 0,046 < 0,05 maka variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian path coefficient, melalui kolom Original Sample (O) pada hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai 0,258 atau 25,8%. Namun, hasil t-statistic sebesar $1,566 < t\text{-tabel} (1,96)$ yang berarti bahwa hipotesis tidak dapat diterima dan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Tingkat signifikansi hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari nilai p-value. Dengan nilai p-value yang dimiliki sebesar $0,118 > 0,05$ maka variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septyarani and Nurhadi 2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu juga pada penelitian (Pratama 2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Fajar Terbit Banjarmasin" dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati 2022) yang berjudul "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online" dalam penelitian tersebut sejalan dengan hasil pada penelitian yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

kepuasan pelanggan diuji untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Dapat diketahui bahwa hasil path coefficient melalui kolom Original Sample (O) pada hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk diperoleh nilai 0,766 atau 76,6%. Hasil t-statistic sebesar $14,149 > t\text{-tabel} (1,96)$ yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Kualitas Produk. Tingkat signifikansi hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk dilihat dari nilai p-value. Dengan nilai p-value yang dimiliki sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk terbukti karena t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value $< 0,05$. Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba, Nasution, and Harahap 2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi" dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Begitu juga pada penelitian (Wijaya, Widayati, and Perkasa 2023) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)" dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Mugi Widya Ningsih, Bagus Handoko, and Rizky Putra 2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online)" dalam penelitiannya menyatakan bahwa



	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh langsung tidak signifikan terhadap kualitas produk.

Pada pengujian path coefficient melalui kolom Original Sample (O) pada hasil pengujian variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai 0,375 atau 37,5%. Hasil t-statistic sebesar 2,188 > t-tabel (1,96) yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Tingkat signifikansi hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari nilai p-value. Dengan nilai p-value yang dimiliki sebesar $0,029 < 0,05$ maka variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti karena t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value < 0,05. Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti 2022) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu juga pada penelitian (Bagus Nyoman Udayana and Lukitaningsih 2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Kusumasasi and Widjojo 2022) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening" dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh langsung tidak signifikan dan bahkan negative terhadap loyalitas.

Kesimpulan



Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas produk pada Kopi Kenangan. Meskipun kepuasan pelanggan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, namun kepuasan tersebut dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji peran mediasi brand image, dan hasilnya menunjukkan bahwa brand image memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Artinya, sebagian dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terjadi melalui pembentukan citra merek yang positif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Kopi Kenangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan penting, namun tidak cukup untuk menjamin loyalitas. Kopi Kenangan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini ialah objek penelitian yang digunakan belum terlalu luas, sehingga mungkin di penelitian selanjutnya peneliti dapat menambahkan objek dengan cakupan yang lebih luas. Terlebih lagi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperkaya jumlahnya pada penelitian mendatang dengan menambahkan variabel seperti revisit intention dan peran 4C marketing agar dapat memberikan wawasan lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Azky, I. N., Ratnaningsih, Y., Ramadhani, & Saptono, E. (2022). Membangun loyalitas pelanggan kopi melalui citra merek dan kualitas produk dimediasi oleh kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pelita Manajemen*, 1(1), 57–66.
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. Retrieved from <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Gifari, M. H., & Bernadin, D. M. (2021). Analisis keunggulan bersaing Kopi Kenangan di Kedai Kopi Fase 1 Top Brand Indexs. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 789–805.
- Hanif, M. F., & Prakoso, F. A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi, Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 2(April), 61–70.
- Kurniawati, P. (2022). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko online. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1, 1–7.
- Kusumasasi, & Widjojo. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna uang elektronik pada masyarakat Kabupaten Sukoharjo dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(2), 46–55. Retrieved from <http://e-journal.stie-aub.ac.id>
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at Kopi Kenangan coffee shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.
- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebagai variabel intervening (Pada mahasiswa UnHar pelanggan marketplace online). *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(3), 143–152.
- Nauliy, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.
- Nicholas, J. M. L., & Edwin, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

- Pratama, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Toko Fajar Terbit Banjarmasin. *Jurnal Agora*, 10(2), 1–7.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107.
- Saputra, D. F. D., & Jamiati, K. N. (2023). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan (Survey pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61.
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan brand image dan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212.
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 218–227.
- Subarto, S., & Kurniawaty, E. (2021). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan dan kualitas produk di Kopi Kenangan Cabang RS. Mayapada Lebak Bulus Jakarta Selatan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 94.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Yanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.