

**PENGARUH *NOSTALGIC MARKETING*, *BRAND AUTHENTICITY* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PRODUK ES KRIM ZANGRANDI
DI SURABAYA**

Davin Yudian Saputra

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
saputradavin901@gmail.com

I. A. Nuh Kartini

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nuhkartini@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Nostalgic Marketing, Brand Authenticity, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty of Zangrandi Ice Cream products in Surabaya, which is one of the legendary culinary icons that has maintained its classic taste and atmosphere since 1930. With increasingly fierce competition from various local and international ice cream brands, an in-depth understanding of the factors that drive customer loyalty is important. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents who meet the criteria, and the data are analyzed using multiple linear regression through SPSS to test the partial and simultaneous effects of the three independent variables on brand loyalty. The results of the study are expected to show that nostalgia marketing, brand authenticity, and customer satisfaction have a positive and significant influence on brand loyalty. Practically, these findings can be a basis for Zangrandi management in designing more effective marketing strategies, while academically, this study contributes to the development of literature related to brand loyalty in the context of traditional culinary in Indonesia.

Keyword: *Nostalgic Marketing, Brand Authenticity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Zangrandi.*

A. PENDAHULUAN

Kondisi dunia bisnis di Indonesia, terutama di bidang kuliner, semakin ramai dan penuh tantangan. Setiap hari, muncul banyak merek baru yang bersaing keras untuk menarik perhatian konsumen. Pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup modern membuat masyarakat tidak hanya bisa membelanjakan lebih banyak uang, tetapi juga lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk. Karena itu, para pelaku usaha tidak bisa hanya fokus pada penjualan dalam jangka pendek. Tantangan utamanya sekarang adalah bagaimana membangun hubungan yang lebih dalam dan tahan lama dengan pelanggan, agar mereka tidak hanya datang sekali lalu pergi lagi.

Persaingan di pasar es krim sangat sengit. Di satu sisi, kita sering melihat iklan dari merek es krim raksasa asing. Di sisi lain, banyak kedai es krim lokal yang bermunculan dengan konsep yang kreatif dan modern. Namun, di antara dua

pihak tersebut, ada beberapa merek yang tetap eksis dan memiliki tempat khusus di hati masyarakat. Merek-merek legendaris adalah contohnya. Salah satu yang paling terkenal adalah Es Krim Zangrandi, yang terletak di Jl. Yos Sudarso No. 15, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya.

Pertumbuhan populasi telah membawa kehadiran kedai es krim legendaris Zangrandi di Surabaya yang beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 15, Embong Kaliasin ini sejak tahun 1930. Kedai ini mengangkat cita rasa kuliner khas Italia yang ternyata juga disukai oleh masyarakat lokal. Kedai ini mempertahankan cita rasa es krim serta segala pernik toko dari zaman dulu yang semakin mampu memberikan sensasi nostalgia masa lalu.

Kedai ini menjadi saksi bisu sejarah perkembangan kota Surabaya dengan segala rahasia di dalamnya. Tak heran, kedai ini menjadi destinasi wajib yang menjadi ciri khas kota Surabaya sehingga selalu direkomendasikan dan harus dikunjungi wisatawan ketika berkunjung ke Surabaya. Tidak hanya wisatawan dari luar kota atau luar negeri, wisatawan lokal pun tak sedikit yang tidak pernah bosan menikmati lezatnya es krim di kedai tua ini.

Pada situasi persaingan mencari pelanggan, kedai ini memiliki pelanggan yang setia menjadi harta yang sangat berharga. Pelanggan setia adalah mereka yang tidak mudah terbuai oleh diskon atau produk baru dari pesaing, melainkan memilih untuk kembali lagi ke tempat yang mereka percayai. Kemampuan menjaga kelompok pelanggan ini dianggap menjadi kunci mengapa merek yang sudah ada sejak lama seperti Es Krim Zangrandi di Jalan Yos Sudarso masih bertahan hingga sekarang, bahkan ketika banyak pesaing datang dan pergi. Memahami bagaimana loyalitas ini terbentuk sangat penting.

Fenomena menarik terjadi ketika membahas bagaimana merek seperti Zangrandi bisa mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Ada beberapa hal yang bisa menjelaskan hal itu, yang pertama adalah faktor nostalgia, yaitu kemampuan merek untuk mengingatkan kembali kenangan positif masa lalu. Hal ini menjadi bagian alami dari identitas Es Krim Zangrandi. Yang kedua, di tengah banyaknya promosi dan persaingan merek, keaslian jadi semakin penting. Merek yang jujur dan konsisten dalam menunjukkan identitasnya biasanya lebih mudah dipercaya oleh pelanggan. Hal ini terlihat jelas dari citra yang kuat pada usaha yang sudah bertahan dari generasi ke generasi. Tentu saja, dasar dari semuanya adalah kepuasan pelanggan yang konsisten. Oleh karena itu, sangat menarik untuk meneliti bagaimana ketiga aspek ini bekerja bersamaan: kenangan manis (nostalgia), citra yang tulus (otentisitas), dan kepuasan dasar, dalam membangun loyalitas yang kuat terhadap Es Krim Zangrandi di Jl. Yos Sudarso No. 15, Surabaya.

Menurut Simon Cristian, manajer es krim Zangrandi, setiap hari ada sekitar 200 orang yang datang untuk membeli es krim mereka. Kalimat ini diambil dari artikel ngopibareng.id yang diterbitkan pada 5 September 2019. Angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan tetap stabil sejak awal hingga sekarang, yang mencerminkan keberadaan kedai Zangrandi yang sudah lama ada. Meski ada banyak informasi dan berita yang dipromosikan, pelanggan baru tetap membutuhkan pengalaman langsung dari pelanggan lama untuk memahami kualitas dan kesan khusus dari kedai tersebut.



Gambar 1. Review Kedai Zangrandi

Sumber: www.tripadvisor.co.

Perbandingan *Review* Pelanggan Kedai Es Krim Ternama di Surabaya

Tabel 1. Perbandingan Review Pelanggan Kedai Es Krim Ternama di Indonesia

Kedai	Rasa	Suasana	Pelayanan	Kebersihan	Rata-rata
Es Puter Pak Min	5,0	3,9	4,6	4,1	4,4
Baskin Robbins	5,0	3,7	4,3	4,3	4,3
Maison Feerie	4,4	4,1	4,1	4,5	4,2
Bebini Gelati	4,3	4,1	4,4	4,3	4,2
Zangrandi	4,4	3,9	4,2	4,0	4,1

Sumber: Pergikuliner.com (2019)

Keberadaan berbagai toko es krim di Kota Surabaya menyebabkan Es Krim Zangrandi menghadapi persaingan yang semakin ketat, bahkan meluas hingga ke luar kota. Berdasarkan ulasan pelanggan di pergikuliner.com, faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam menilai suatu merek meliputi rasa, suasana, pelayanan, dan kebersihan toko. Meskipun Zangrandi memiliki reputasi historis yang kuat sebagai ikon kuliner legendaris, hasil perbandingan nilai ulasan pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian Zangrandi masih berada di posisi terendah dibandingkan dengan beberapa pesaing sejenis di Surabaya. Berdasarkan data yang ada, Zangrandi tidak mampu menembus tiga besar dari lima toko es krim terbaik di Surabaya versi pergikuliner.com, meski masih memiliki beberapa aspek penilaian yang dapat mengungguli kompetitornya. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian terhadap aspek-aspek pengalaman pelanggan seperti lingkungan layanan, otentikasi makanan, dan pengalaman bersantap.

Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap aspek praktis dan akademis. Pada sisi manajerial, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat bagi manajemen Es Krim Zangrandi mengenai prioritas strategis yang perlu diutamakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada sisi akademis, penelitian ini berpotensi memberikan bukti empiris baru melalui pengujian model yang menggabungkan dimensi emosional (nostalgia), nilai warisan (keaslian merek), dan kinerja (kepuasan pelanggan) dalam memengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dibahas, terlihat bahwa diperlukan analisis kuantitatif untuk memahami bagaimana variabel-variabel penting tersebut

saling memengaruhi dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Zangrandi. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen emosional (nostalgia), nilai warisan merek (keaslian), dan aspek kinerja rasional (kepuasan pelanggan) berperan dalam membentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek tradisional seperti Es Krim Zangrandi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha kuliner lokal lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

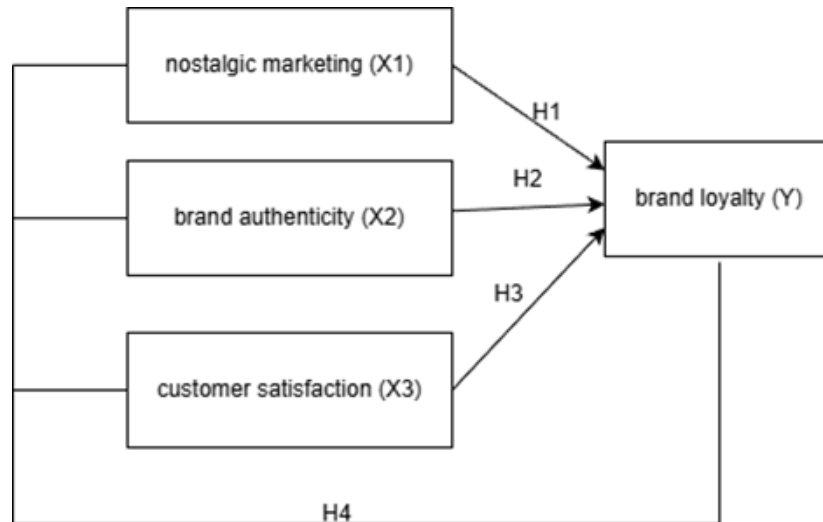
Pemasaran nostalgia merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan emosi kerinduan konsumen terhadap masa lalu untuk menciptakan keterikatan emosional terhadap merek atau produk. Menurut Srivastava et al., (2025), pemasaran nostalgia adalah strategi yang menggunakan elemen masa lalu seperti desain vintage, tema retro, dan simbol budaya lama untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Pendekatan ini bekerja dengan memicu memori positif dan rasa nyaman yang diasosiasikan dengan pengalaman masa lalu, sehingga meningkatkan keterikatan dan loyalitas merek.

Keaslian merek atau brand authenticity menjadi faktor penting dalam strategi bisnis untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin penuh. Konsep ini merujuk pada bagaimana konsumen memandang sejauh mana suatu merek jujur, setia, dan sesuai dengan nilai-nilai intinya serta sejarahnya Bayındır, (2024). Dalam konteks bisnis, keaslian merek bisa dilihat sebagai upaya untuk memberikan pengalaman yang memperkuat nilai-nilai sejarah dan budaya kepada pelanggan, terutama bagi bisnis yang fokus pada produk tradisional atau etnik Bayındır, (2024).

Kepuasan pelanggan, juga dikenal sebagai kepuasan pelanggan, merupakan ukuran penting yang menunjukkan seberapa baik respons konsumen terhadap produk atau layanan yang telah diberikan. Menurut Ramadhan, (2020), konsep ini didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Rasa puas akan muncul jika produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, yang merupakan modal utama bagi suatu bisnis untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan ketat di era digital saat ini. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang menghubungkan faktor-faktor sebelumnya, seperti kualitas produk dan citra merek, dengan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli lagi barang Prasetyo & Wibowo, (2023); Hafidz & Muslimah, (2023).

Loyalitas merek adalah konsep utama dan tujuan akhir dari manajemen merek dalam setiap masa, termasuk masa digital Aditiya, (2024:05). Loyalitas menunjukkan ikatan emosional dan komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini terlihat dari keputusan mereka untuk terus membeli produk atau jasa merek tersebut di masa depan, meskipun ada tekanan dari situasi tertentu atau upaya pemasaran dari pesaing Sapitri et al., (2020). Loyalitas bukan hanya tentang membeli berulang kali, tetapi juga mencakup sikap dan tindakan positif

terhadap merek, yang dibangun dari faktor-faktor yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

- H1: Nostalgic Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya.
- H2: *Brand Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya.
- H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Produk Es Krim Zangrandi Surabaya.
- H4: *Nostalgic Maraketing*, *Brand Authenticity*, dan *Customer Satisfaction* bepengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kedai Es Krim Zangrandi di Jl.Yos Sudarso No. 15, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya, Waktu Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan terhitung mulai bulan november 2025 sampai bulan desember 2025. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survei dan observasi. Populasi penelitian terdiri dari 96 konsumen zangrandi, dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti hanya mengambil sampel dari pengunjung yang memenuhi beberapa kriteria tertentu yang sudah ditetapkan yaitu pembeli berusia minimal 17 tahun.Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahapan *editing*, *coding*, tabulasi data, verifikasi. Tabulasi data digunakan untuk proses penyusunan data dengan cara memasukkan data yang telah diproses ke dalam bentuk tabel atau daflar untuk mempermudah pemahamannya. Setelah proses pengolahan data, dilakukan pengujian instrument (uji validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), pengujian hipotesis (uji t, F, koefisien determinan, dan Analisis Regresi Linier Berganda).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validasi

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Nostalgic Marketing</i> (Marketing nostalgia) (X1)	Rasa es krim Zangrandi mengingatkan saya pada kenangan masa kecil.	0,202	0,713	Valid
	Mengonsumsi es krim Zangrandi membuat saya merasa kembali ke pengalaman masa lalu yang menyenangkan.	0,202	0,770	Valid
	Kunjungan ke Zangrandi seringkali saya lakukan bersama keluarga/teman yang memiliki nilai kenangan.	0,202	0,806	Valid
	Saya merasa lebih dekat dengan orang terkasih saat menikmati es krim di Zangrandi.	0,202	0,816	Valid
	Suasana dan interior Zangrandi mencerminkan tradisi budaya masa lampau.	0,202	0,756	Valid
	Elemen tradisional di Zangrandi (dekor, musik, atau pernik-pernik) membangkitkan memori kolektif.	0,202	0,736	Valid
	Konten media sosial Zangrandi (foto/video) membangkitkan rasa nostalgia saya.	0,202	0,779	Valid
	Promosi dan postingan online Zangrandi menampilkan unsur retro yang membuat saya teringat masa lalu.	0,202	0,818	Valid
<i>Brand Authenticity</i> (Keaslian Merk) (X2)	Zangrandi selalu konsisten dalam menjaga cita rasa es krimnya.	0,202	0,814	Valid
	Saya percaya Zangrandi dapat mempertahankan kualitas produk dari waktu ke waktu.	0,202	0,776	Valid
	Zangrandi dikenal memiliki reputasi yang baik di masyarakat Surabaya.	0,202	0,788	Valid
	Saya merasa bangga membeli produk dari merek legendaris seperti Zangrandi.	0,202	0,756	Valid
	Zangrandi menawarkan cita rasa unik yang	0,202	0,776	Valid

	membedakannya dari kompetitor.			
	Kualitas bahan dan proses pembuatan di Zangrandi mencerminkan orisinalitas produk.	0,202	0,835	Valid
	Saya percaya Zangrandi selalu jujur terhadap pelanggan terkait kualitas produknya.	0,202	0,772	Valid
	Keaslian Zangrandi membuat saya yakin untuk terus membeli produknya.	0,202	0,761	Valid
	Zangrandi tetap menggunakan resep tradisional yang diwariskan sejak lama.	0,202	0,735	Valid
	Bahan-bahan yang digunakan Zangrandi mencerminkan orisinalitas dan kualitas.	0,202	0,836	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) (X3)	Kualitas es krim Zangrandi sesuai dengan harapan saya.	0,202	0,809	Valid
	Pelayanan yang diberikan Zangrandi memenuhi ekspektasi saya.	0,202	0,802	Valid
	Secara keseluruhan, saya merasa puas setelah berkunjung ke Zangrandi.	0,202	0,790	Valid
	Pengalaman makan di Zangrandi memberikan kepuasan yang konsisten.	0,202	0,828	Valid
	Saya berniat untuk membeli es krim Zangrandi kembali di masa mendatang.	0,202	0,758	Valid
	Saya akan mengunjungi Zangrandi lagi ketika berada di area tersebut.	0,202	0,818	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan Zangrandi kepada teman atau keluarga.	0,202	0,788	Valid
	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya di Zangrandi kepada orang lain.	0,202	0,865	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas pelanggan) (Y)	Saya akan terus membeli es krim Zangrandi walaupun ada banyak merek baru.	0,202	0,820	Valid

	Saya cenderung memilih Zangrandi setiap kali ingin membeli es krim klasik.	0,202	0,812	Valid
	Saya tidak mudah tergoda untuk mencoba merek es krim lain ketika Zangrandi tersedia.	0,202	0,800	Valid
	Promo dari merek lain jarang membuat saya berpindah dari Zangrandi.	0,202	0,761	Valid
	Saya akan merekomendasikan Zangrandi kepada wisatawan yang berkunjung ke Surabaya.	0,202	0,795	Valid
	Saya aktif merekomendasikan Zangrandi kepada teman atau keluarga.	0,202	0,784	Valid
	Saya merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan Zangrandi.	0,202	0,846	Valid
	Saya bangga menjadi pelanggan setia Zangrandi.	0,202	0,825	Valid

Sumber: Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukan nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, sehingga hasil dari indikator pervariabel pada kuesioner memiliki nilai yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada pengukuran variabel *Nostalgic Marketing* (Marketing nostalgia) (X1), *Brand Authenticity* (Keaslian Merk) (X2), Dan *Customer Satisfation* (Kepuasan Pelanggan) (X3) Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) Pada Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya dinyatakan valid dan signifikan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach alpha	Standart alpha	Keterangan
<i>Nostalgic Marketing</i> (Marketing nostalgia) (X1)	0,904	0,60	Reliabel
<i>Brand Authenticity</i> (Keaslian Merk) (X2)	0,931	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfation</i> (Kepuasan Pelanggan) (X3)	0,924	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas pelanggan) (Y)	0,923	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap empat variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari tiap variabel lebih besar dari 0,60, yang artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan merupakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59484571
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,081
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data SPSS 2025

Pada tabel 4. dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada residual bisa terpenuhi dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,099 > 0,05, bisa disimpulkan bahwa tingkat residual dapat berdistribusi normal.

Multikolineritas

Tabel 5. Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,119	1,078		1,038	,302		
	Nostalgic Marketing (Marketing nostalgia) (X1)	,201	,073	,291	2,927	,006	,133	7,498
	Brand Authenticity (Keaslian Merk) (X2)	,245	,083	,296	2,958	,004	,121	8,251

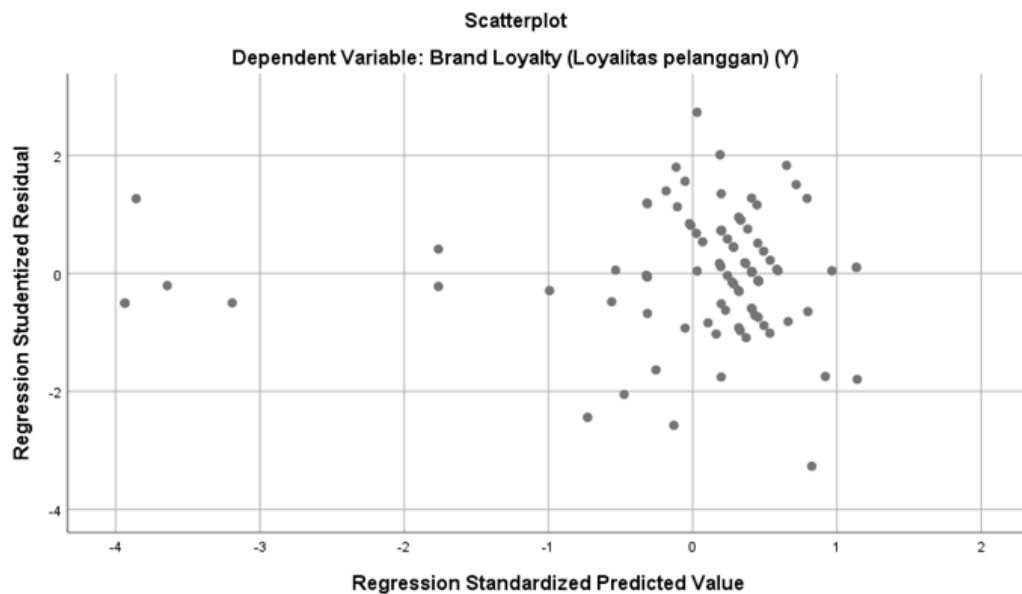
Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) (X3)	,676	,111	,685	6,088	,000	,117	9,262
---	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Loyalitas pelanggan) (Y)

Sumber: data SPSS 2025

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa Uji Multikolinieritas tidak menunjukkan nilai tolerance pada semua varibel, yang artinya nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF <10. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut tanpa khawatir adanya masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedaseisitas

Sumber: data SPSS 2025

Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa grafik scatterplot tersebut memiliki titik yang menyebar, artinya pada uji heteroeskedastitas tidak terjadi adanya masalah bisa dibilang normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,119	1,078		1,038	,302

Nostalgic Marketing (Marketing nostalgia) (X1)	,201	,073	,291	2,927	,006
Brand Authenticity (Keaslian Merk) (X2)	,245	,083	,296	2,958	,004
Customer Satisfation (Kepuasan Pelanggan) (X3)	,676	,111	,685	6,088	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Loyalitas pelanggan) (Y)

Sumber: data SPSS 2025

1. Model regresi nilai konstanta sebesar 1,119 menunjukkan bahwa adanya variabel independent bernilai nol, maka dapat diartikan sebagai nilai dasar *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel independent.
2. Nilai koefisien variabel *Nostalgic Marketing* (Marketing nostalgia) (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,201 terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y), yang berarti bahwa variabel *Nostalgic Marketing* (Marketing nostalgia) (X1) meningkat sebesar satuan maka *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel *Brand Authenticity* (Keaslian Merk) (X2) menunjukkan bahwa nilai positif sebesar 0,245 terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y), yang artinya bahwa variabel *Brand Authenticity* (Keaslian Merk) (X2) akan meningkat sebesar satuan maka *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) akan meningkat.
4. Nilai koefisien variabel *Customer Satisfation* (Kepuasan Pelanggan) (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,676 terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y), yang artinya bahwa variabel *Customer Satisfation* (Kepuasan Pelanggan) (X3) akan meningkat sebesar satuan maka *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) juga akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 ^a	,918	,916	1,62064

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfation (Kepuasan Pelanggan) (X3) , Nostalgic Marketing (Marketing nostalgia) (X1), Brand Authenticity (Keaslian Merk) (X2)

Sumber: data SPSS 2025

Dapat diketahui pada tabel 7 bahwa square memiliki nilai sebesar 0,916. Yang artinya variabilitas pada variabel independent (X) dapat menjelaskan *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) sebesar 91,6% dan sisanya 8,4% yang dipengaruhi oleh faktor tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 8. Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,119	1,078		1,038	,302
	Nostalgic Marketing (Marketing nostalgia) (X1)	,201	,073	,291	2,927	,006
	Brand Authenticity (Keaslian Merk) (X2)	,245	,083	,296	2,958	,004
	Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) (X3)	,676	,111	,685	6,088	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Loyalitas pelanggan) (Y)

Sumber: data SPSS 2025

- a. Variabel *Nostalgic Marketing* (Marketing nostalgia) (X1), memiliki nilai signifikan karena dinyatakan valid, artinya nilai t hitung = 2,927 > dari t tabel 1,986. Sementara nilai tingkat signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial, bahwa *Nostalgic Marketing* (Marketing nostalgia) (X1), berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) Pada Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya.
- b. Variabel *Brand Authenticity* (Keaslian Merk) (X2) memiliki nilai signifikan karena dinyatakan valid, artinya nilai t hitung = 2,958 > dari t tabel 1,986. Sementara nilai tingkat signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial, bahwa *Brand Authenticity* (Keaslian Merk) (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) Pada Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya.
- c. Variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (X3) memiliki nilai signifikan karena dinyatakan valid, artinya nilai t hitung = 6,088 > dari t tabel 1,986. Sementara nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial, bahwa *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) Pada Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2713,323	3	904,441	344,356	,000 ^b
	Residual	241,636	92	2,626		
	Total	2954,958	95			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Loyalitas pelanggan) (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) (X3) ,
 Nostalgic Marketing (Marketing nostalgia) (X1), Brand Authenticity (Keaslian Merk) (X2)

Sumber: data SPSS 2025

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai hasil F hitung sebesar $344,356 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang $< \text{nilai } \alpha (0,05)$, maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, karena F hitung $>$ dari F tabel dan signifikansi $<$ nilai $\alpha (0,05)$. Dengan demikian, Artinya variabel *Nostalgic Marketing* (Marketing nostalgia) (X1), *Brand Authenticity* (Keaslian Merk) (X2), Dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (X3) secara simultan Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) (Y) Pada Produk Es Krim Zangrandi Di Surabaya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dari judul Pengaruh *Nostalgic Marketing* (Marketing nostalgia), *Brand Authenticity* (Keaslian Merk), Dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas pelanggan) Pada Produk Es Krim Zangrandi Di Surabaya, dapat disimpulkan *Nostalgic Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya dengan nilai t hitung = $2,927 >$ dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang $< 0,05$, *Brand Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya dengan nilai t hitung = $6,088 >$ dari t tabel 1,986 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang $< 0,05$, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Produk Es Krim Zangrandi Surabaya dengan nilai t hitung = $6,088 >$ dari t tabel 1,986 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang $< 0,05$, *Nostalgic Marketing*, *Brand Authenticity*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Produk Es Krim Zangrandi di Surabaya dengan hasil F hitung sebesar $344,356 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang $< \text{nilai } \alpha (0,05)$.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, W. (2024). Brand loyalty. In *Quality Progress* (Vol. 43, Issue 4).
<https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83>

- Alfaridzi Sucma, F., & Apsari Sugiat, M. (2023). *Pengaruh Brand Equity terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi oleh Customer : Studi Kasus pada Xiboba*. 7(2), 427.
- Bayındır, 2024. (2024). *Tarihi Vefa Bozacısını Ziyaret Eden Tüketicilerin Davranışsal Niyetinde Özgünlüğün Etkisi : Nostaljinin Aracılık Rolü The Effect of Authenticity on the Behavioural Intention of Consumers Visiting the Tarihi Vefa Bozacısı : The Mediating Role of Nostalgia*. 16(4).
- Chen, Q., Huang, R., Zhang, A., Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). *Journal of Hospitality and Tourism Management A bite of nostalgia : The influence of nostalgia in consumers ' loyalty intentions at traditional restaurants Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Gigitan nostalgia : Pengaruh nostalgia dalam niat loyali*. 45(November), 604–614.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hasan, S. (2020). *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD)*. Book, 202.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management* (edition 15). pearson (United States of America).
- Lestari, S., Pudrianisa, G., & Amali, M. T. (2025). *Nostalgia Marketing : Pendekatan Komunikasi Strategis untuk Menarik Minat Wisatawan Pasar Kangen Yogyakarta*. 8, 308–325.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Purwanto, E., & Syam AR, M. M. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.434>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri :*

- Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Srivastava et al., 2025. (2025). *Pemasaran Nostalgia : Mengeksplorasi Dampak Psikologis pada Konsumen Perilaku dan Emosi*. 9(4), 1–11. Sundari, Eva, hanafi imam. (2023). *manajemen pemasaran*.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.208496>