

PENGARUH CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (CBBE) DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MIE GACOOAN)

Jati Shobri Mardriatama¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100210464@student.ums.ac.id

Abstract

The fast food industry in Indonesia, especially noodles, is growing rapidly with many emerging brand choices. Mie Gacoan, as a new player, needs to strengthen its brand to compete in a competitive market. Customer-Based Brand Equity (CBBE) which includes brand awareness, brand association, and perceived quality, plays an important role in shaping consumer loyalty. In addition, consumer satisfaction also affects their level of loyalty to the brand

This study aims to analyze the influence of customer-based brand equity and consumer satisfaction on kesetiaan pelanggan, using Mie Gacoan as a studi kasus. The research was conducted using a pendekatan kuantitatif, involving 150 respondents selected through non-probability sampling techniques. The results show that customer-based brand equity and consumer satisfaction significantly impact kesetiaan pelanggan. Statistical analysis revealed a t value of 3.546 for brand equity, exceeding the t table value of 1.655, indicating that brand quality, positive perception, and brand image contribute to increased kesetiaan pelanggan. Additionally, consumer satisfaction also demonstrated a dampak signifikan, with a t value of 2.029, which is also greater than the t -table value of 1.655. The F -test produced an F value of 64.000 with a significance level of 0.000 (<0.05), confirming that both variables jointly contribute positively to customer loyalty. These findings highlight the importance of managing brand equity and consumer satisfaction to sustain customer loyalty, as exemplified by the customers of Mie Gacoan Solo Veteran.

Keywords: *Customer-Based Brand Equity (CBBE), Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya mie, berkembang pesat dengan banyaknya pilihan merek yang bermunculan. Mie Gacoan, sebagai pemain baru, perlu memperkuat mereknya untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan, berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh customer-based brand equity dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dengan studi kasus pada Mie Gacoan. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.874.780

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan dan kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Analisis statistik menghasilkan nilai t hitung untuk ekuitas merek sebesar 3,546, melebihi nilai t tabel 1,655, yang menunjukkan bahwa kualitas merek, persepsi positif, dan citra merek berperan dalam meningkatkan loyalitas. Selain itu, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dengan t hitung 2,029, juga lebih besar dari t tabel 1,655. Uji F mengungkapkan nilai F hitung sebesar 64,000 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), mengonfirmasi kedua variabel ini secara bersamaan berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya pengelolaan ekuitas merek dan kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sebagaimana tercermin pada pelanggan Mie Gacoan Solo Veteran.

Kata kunci: *Customer Based Brand Equity (CBBE), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia, khususnya di sektor kuliner, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini didorong oleh munculnya tren makanan dan minuman viral yang setiap tahun menjadi perbincangan. Tren tersebut memicu banyak individu untuk ikut memanfaatkan peluang usaha di bidang kuliner yang sedang diminati. Akibatnya, persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat. Untuk tetap kompetitif, inovasi dan variasi produk menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam menarik minat konsumen.

Setiap perusahaan memiliki visi dan rencana strategis untuk mencapai tujuannya. Strategi ini melibatkan prinsip-prinsip dasar yang dijalankan untuk mencapai tujuan serta menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh. Keberhasilan strategi perusahaan bergantung terhadap keselarasan diantara kemampuan organisasi dengan kesempatan yang terdapat, dengan tujuan akhir berupa kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Tjiptono, et al., 2007). Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal penting agar perusahaan dapat tetap bersaing dan memaksimalkan keuntungan.

Ekuitas merek menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh produk atau layanan (Kotler & Keller, 2012). Nilai ini dapat diamati pada cara konsumen berpikir, merasakan, maupun berperilaku terhadap sebuah merek/*brand*, yang diukur melalui indikator seperti harga, pangsa pasar, dan profitabilitas. Pendekatan berbasis pelanggan melihat ekuitas merek dari sudut pandang konsumen, dengan menyoroti apa yang mereka alami dan rasakan terhadap merek seiring waktu. Menurut Nam, terdapat lima dimensi utama yang digunakan untuk menilai ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu kualitas produk, interaksi dengan karyawan, kesesuaian citra diri yang diinginkan, keterkaitan dengan merek, dan kecocokan dengan gaya hidup pelanggan (Novanda, 2023).

Keamanan makanan menjadi perhatian utama konsumen karena sulit dievaluasi sebelum pembelian atau setelah konsumsi. Masalah seperti residu bahan tambahan makanan, pestisida, hormon dalam daging, dan bahan pengawet telah memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk makanan (Wang, 2015). Kekhawatiran ini dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap keamanan produk dan meningkatkan risiko dalam mengonsumsi makanan tertentu.

Selain keamanan, suasana tempat atau store atmosphere juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Elemen lingkungan yang menciptakan suasana menyenangkan dapat membangkitkan emosi positif pelanggan, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli ulang (Suchoyo et al., 2022). Desain tempat yang strategis, dipadukan dengan kualitas produk dan pelayanan yang layak dan baik, sangat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Produk berkualitas, yang mampu memenuhi harapan konsumen, cenderung meningkatkan kepercayaan dan keinginan mereka untuk kembali membeli (Pradana et al., 2018; Ika KW & Pebrianto, 2020).

Kualitas pelayanan juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Fokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka (Peburiyanti & Sabran, 2022). Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai emosi yang muncul, baik dalam bentuk rasa puas maupun kecewa, setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk yang diterima. Kepuasan ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, yang terlihat melalui kecenderungan untuk membeli kembali produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.

Dalam penelitian ini, Mie Gacoan dipilih sebagai fokus utama. Sebagai merek restoran mi pedas yang populer di Indonesia, Mie Gacoan menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga orang tua. Berdiri sejak 2016 di Malang, Jawa Timur, Mie Gacoan menawarkan berbagai pilihan mi pedas dan dimsum, yang menjadikannya favorit di kalangan pecinta kuliner (Pratama et al., 2023). Menurut latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh customer-based brand equity (CBBE) serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada studi kasus di Mie Gacoan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menganalisis hubungan antara dua maupun lebih variabel dengan asumsi distribusi normal. Pengolahan data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 20. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Solo Veteran. Dua hipotesis utama diajukan dalam penelitian ini, yaitu H1, yang menyatakan adanya pengaruh customer-based brand equity (CBBE) terhadap loyalitas yang dimiliki konsumen, dan H2, yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas yang dimiliki konsumen.

Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Mie Gacoan Solo Veteran, yang berlokasi di Jl. Veteran No.309, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Penelitian ini difokuskan pada lokasi tersebut karena keterbatasan waktu dan informasi. Sampel berjumlah 150 orang, yang ditentukan memanfaatkan teknik *non-probability* sampling. Artinya semua anggota populasi tidak terdapat kesempatan secara serupa agar ditetapkan menjadi sampel. Pemilihan sampel dilakukan secara judgmental, berdasarkan penilaian subjektif peneliti terhadap kelayakan individu sebagai responden dalam penelitian ini.

Operasionalisasi variabel dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menilai kesesuaian model yang dikembangkan berdasarkan teori yang sesuai. Tahapan ini mempermudah dan mengarahkan penyusunan kuesioner penelitian. Variabel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini diukur menggunakan instrument yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu, relevan dengan topik ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini

memastikan bahwa instrumen yang digunakan sesuai dengan konteks penelitian dan memiliki validitas serta reliabilitas yang mendukung analisis data.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sumber
Customer Based Brand Equity	
Mie Gacoan Solo Veteran adalah restoran fast food yang bersih	Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
Mie Gacoan Solo Veteran menawarkan koneksi Wi-fi yang baik	
Tata ruang Mie Gacoan Solo Veteran bagus dan menarik	
Minuman yang tersedia Mie Gacoan Solo Veteran sesuai dengan selera	
Makanan yang disajikan oleh Mie Gacoan Solo Veteran sesuai dengan selera	
Mie Gacoan Solo Veteran memberi saya ruang yang menarik dan tidak membosankan	
Mie Gacoan Solo Veteran mencerminkan dengan gaya hidup saya	
Mie Gacoan Solo Veteran selera yang cocok dengan saya	
Mie Gacoan Solo Veteran adalah restaurant yang sesuai dengan gaya hidup	
Kepuasan Pelanggan	
Secara keseluruhan, pelayanan karyawan Mie Gacoan Solo Veteran ini memuaskan sekali	Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
Secara keseluruhan, makanan dan minuman yang tersedia di Mie Gacoan Solo Veteran memuaskan sekali	
Secara keseluruhan, penyajian makanan dan minuman Mie Gacoan Solo Veteran yang dihidangkan sangat memuaskan	
Loyalitas Pelanggan	
Saya akan merekomendasikan Mie Gacoan Solo Veteran terhadap konsumen lainnya	Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
Saya akan loyal terhadap Mie Gacoan Solo Veteran ini	
Saya akan tetap loyal meskipun saya mempunyai masalah dengan Mie Gacoan Solo Veteran	

(Sumber: data diolah peneliti)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui perbedaan penilaian yang dihasilkan oleh skala observasi mencerminkan perbedaan nyata antar objek berdasarkan karakteristik yang diteliti, mengarah terhadap kemampuan alat ukur dalam menunjukkan hasil secara konsisten pada pengukuran berulang, termasuk dalam hal pengujian validitas. Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor untuk memastikan validitas konstruk. Item yang digunakan harus memiliki nilai faktor loading $\geq 0,3$ agar memenuhi kriteria minimal yang ditetapkan. Korelasi antara item-item pertanyaan dengan konstruk yang diukur, nilai ini dianggap telah memenuhi tingkat minimum jika mencapai atau melebihi 0,3. Berdasarkan tabel hasil uji validitas, semua indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai faktor loading $\geq 0,3$, sehingga item tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Setelah uji validitas selesai, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas terhadap konstruk yang akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan keajegan alat ukur sehingga dapat digunakan secara konsisten dalam kapanpun.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Loading	Keterangan
Customer Based Brand Equity	Mie Gacoan Solo Veteran adalah restoran fast food yang bersih	0,446	Valid
	Mie Gacoan Solo Veteran menawarkan koneksi Wi-fi yang baik	0,436	Valid
	Tata ruang Mie Gacoan Solo Veteran bagus dan menarik	0,424	Valid
	Minuman yang tersedia Mie Gacoan Solo Veteran sesuai dengan selera	0,445	Valid
	Makanan yang disajikan oleh Mie Gacoan Solo Veteran sesuai dengan selera	0,435	Valid
	Mie Gacoan Solo Veteran memberi saya ruang yang menarik dan tidak membosankan	0,469	Valid
	Mie Gacoan Solo Veteran mencerminkan dengan gaya hidup saya	0,429	Valid
	Mie Gacoan Solo Veteran selera yang cocok dengan saya	0,403	Valid
	Mie Gacoan Solo Veteran adalah restaurant yang sesuai dengan gaya hidup saya	0,496	Valid
	Kepuasan Pelanggan	Secara keseluruhan, pelayanan karyawan Mie Gacoan Solo Veteran ini sangat memuaskan	0,482
Secara keseluruhan, makanan dan minuman yang tersedia di Mie Gacoan Solo Veteran sangat memuaskan		0,457	Valid

	Secara keseluruhan, penyajian makanan dan minuman Mie Gacoan Solo Veteran yang dihidangkan sangat memuaskan	0,513	Valid
Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan Mie Gacoan Solo Veteran terhadap konsumen lainnya	0,529	Valid
	Saya akan loyal terhadap Mie Gacoan Solo Veteran ini	0,459	Valid
	Saya akan tetap loyal meskipun saya mempunyai masalah dengan Mie Gacoan Solo Veteran	0,463	Valid

(Sumber: data diolah peneliti)

Uji reliabilitas ini dilaksanakan dengan memanfaatkan *software* SPSS. Nilai koefisien alfa berkisar antara 0 hingga 1, dan nilai alfa yang memenuhi kriteria reliabilitas biasanya $\geq 0,7$. Nilai alpha yang kurang dari 0,6 menunjukkan rendahnya reliabilitas instrumen (Hair et al., 2010). Keandalan sebuah pengukuran mencerminkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari bias atau kesalahan (bebas kesalahan) dan menunjukkan apakah pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten, termasuk pada berbagai elemen instrumen yang digunakan.

Penelitian ini menguji kehandalan Mie Gacoan Solo Veteran dengan 150 pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach alpha yang diperoleh diatas 0,7 sehingga penggunaan alat penelitian ini dianggap dapat diandalkan (Hair et al., 2010).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Apha	Keterangan
Customer Based Brand Equity (CBBE)	0,781	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,753	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,711	Reliabel

(Sumber: data diolah peneliti)

Profil Responden Penelitian

Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan 150 orang responden yang berpartisipasi sebagai konsumen Mie Gacoan Solo Veteran, diantaranya 69 responden laki-laki (46%) dan 81 responden perempuan (54%). Proporsi responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Demikian pula, penelitian terhadap pelanggan Mie Gacoan Solo Veteran menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 4. Proporsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	69	46%
Perempuan	81	54%
Total	150	100%

(Sumber: data diolah peneliti)

Usia

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Solo Veteran. Distribusi usia responden adalah sebagai berikut: usia 16-25 tahun sebanyak 39%, usia 26-35 tahun sebanyak 38%, usia 36-45 tahun sebanyak 23%. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 16-25 tahun dengan persentase tertinggi, yaitu 39%.

Tabel 5. Proporsi Usia Responden

Jenis Kelamin	F	%
16 - 25 tahun	59	39%
26 - 35 tahun	57	38%
36 - 45 tahun	34	23%
Total	150	100%

(Sumber: data diolah peneliti)

Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan studi kasus Mi Gakoan Solo Veteran untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dan kepuasan konsumen terhadap. Teknik analisis yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan regresi berganda yang dihitung dengan memanfaatkan *software* SPSS. Hasil perhitungan tersebut ditunjukkan pada tabel seperti berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan R² X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	.578 ^a	.593	.590	1.583

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, CBBE

(Sumber: data diolah peneliti)

Menurut data dalam tabel, mampu disimpulkan terkait CBBE (X1) dan kepuasan konsumen (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 59,3% terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, lebih dari separuh faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh customer-based brand equity (CBBE) dan kepuasan yang dimiliki konsumen. Sisanya, sebesar 40,7%, dipengaruhi dari variabel lainnya.

Customer-based brand equity (CBBE), mencakup penilaian pelanggan terhadap kualitas, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek, bersama dengan kepuasan konsumen, terbukti berperan penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya untuk memperkuat penilaian positif terhadap merek dan memastikan

pengalaman konsumen yang memuaskan dapat secara langsung meningkatkan loyalitas mereka.

Namun, terdapat faktor yang tidak tercakup seperti persaingan pasar, kebijakan harga, atau preferensi individu, juga turut memengaruhi loyalitas konsumen meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, perusahaan perlu berfokus pada strategi penguatan brand equity dan peningkatan pengalaman konsumen sebagai langkah strategis untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tabel 7. Persamaan Regresi Berganda CBBE dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.855	1.461		-2.606	.000
	CBBE	.346	.018	.405	3.546	.001
	Kepuasan	.362	.060	.383	2.029	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: data diolah peneliti)

Uji regresi pada penelitian ini dilaksanakan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dan menunjukkan hasil yang signifikan atas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut hasil analisis, nilai signifikansi ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap loyalitas konsumen sejumlah $0,001 > 0,05$. Hal tersebut membuktikan terkait ekuitas merek berbasis pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Demikian pula nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sejumlah $0,005$ juga lebih kecil dari $0,05$ sehingga mampu diperoleh kesimpulan terkait kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dua variabel independen yaitu ekuitas merek berbasis pelanggan dan kepuasan konsumen terbukti secara statistik berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Uji t digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis lebih lanjut untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Uji t ini membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel pada taraf signifikansi 95% dan derajat kebebasan (df) 147 (n-3). Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,655. Syarat pengujiannya menyatakan bahwa pengaruh dianggap signifikan apabila nilai thitung lebih besar dari t tabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung baik ekuitas merek berbasis pelanggan maupun kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan t tabel, dan keduanya diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, hasil pengujian membuktikan terkait Customer-Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen menunjukkan peran secara sangat utama ketika membangun dan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Customer-Based Brand Equity, yang mencakup persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, terbukti memiliki kontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih setia karena mereka merasa percaya dan terhubung dengan merek tersebut. Di sisi lain, Kepuasan Konsumen juga terdapat peran secara tidak kalah utama dalam mendorong loyalitas. Konsumen yang puas dengan

produk atau layanan cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk tetap setia pada merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dan Kepuasan Konsumen, secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 59,3% terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, lebih dari separuh faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Akan tetapi, untuk sisanya sejumlah 40,7% disebabkan dari beberapa faktor lainnya yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini, seperti persaingan pasar, harga, promosi, atau preferensi individu. Oleh karena itu, meskipun Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dan Kepuasan Konsumen memainkan peran utama, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal lainnya untuk lebih meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa strategi untuk memperkuat brand equity dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi tahapan strategis yang harus sebagai prioritas penting bagi perusahaan. Upaya untuk membangun persepsi merek yang positif melalui kualitas produk, citra yang kuat, dan hubungan emosional dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga memperkuat kesetiaan mereka dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan mampu mewujudkan hubungan secara lebih erat bersama pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
X1 terhadap Y	3,546	1,655	Ada Pengaruh Signifikan
X2 terhadap Y	2,029	1,655	Ada Pengaruh Signifikan

(Sumber: data diolah peneliti)

Dari analisis uji t diatas, diperoleh terkait variabel Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (X1) memiliki nilai t hitung $3,546 > 1,655$ pada tingkat signifikansi 95%. Hal ini mengonfirmasi diterimanya hipotesis pertama (H1), dimana ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) memengaruhi loyalitas konsumen di Mie Gacoan Solo Veteran. Temuan ini menegaskan pentingnya peran ekuitas merek berbasis pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan terhadap penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Susanty Aries dan Eirene Keny (2015), yang membuktikan terkait elemen ekuitas merek, seperti kualitas fisik dan kesesuaian gaya hidup, terdapat dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran cepat saji. Selain itu, ekuitas merek merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang (Lei & Chu, 2015).

Selain itu, hipotesis kedua (H2) juga diterima berdasarkan analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,029 untuk variabel Kepuasan Konsumen (X2), yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,655 pada tingkat signifikansi yang sama. Hasil ini mengonfirmasi terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Mie Gacoan Solo Veteran. Kepuasan konsumen, yang diekspresikan melalui perasaan bahagia, penerimaan, kelegaan, dan kesenangan, terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan pengalamannya cenderung memiliki tetap setia terhadap merek, mendukung hubungan yang

berkelanjutan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian sebelumnya, Hanaysha (2015) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh kepuasan yang diperoleh setelah konsumen mengevaluasi kualitas produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya menentukan loyalitas, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Loyalitas ini menjadi tujuan strategis yang penting dalam industri jasa, yang telah berkembang menjadi elemen penting dalam ekonomi global. Karena perannya yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan yang beroperasi di industri jasa harus memberikan perhatian khusus pada kepuasan konsumen untuk mempertahankan pelanggan setia mereka.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa baik ekuitas merek berbasis pelanggan maupun kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas merek dan menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan sebagai strategi utama untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka. Selain itu, temuan ini memperkuat pentingnya fokus pada aspek-aspek emosional dan fungsional dari pengalaman konsumen, yang dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 9. Hasil Pengolahan Pengujian F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.175	2	156.587	64.000	.010 ^b
	Residual	341.898	47	7.274		
	Total	655.073	49			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, CBBE						

(Sumber: data diolah peneliti)

Dari analisis uji F diatas, ditemukan bahwa nilai F hitung adalah 64,000 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terkait terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara customer-based brand equity (CBBE) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut (customer-based brand equity dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Customer-based brand equity, yang melibatkan elemen seperti pengakuan merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Kepuasan konsumen, yang mencakup terpenuhinya harapan dan pengalaman positif pelanggan, memperkuat hubungan ini dengan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen Mie Gacoan Solo Veteran.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa customer-based brand equity (CBBE) dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara statistik, customer-based brand equity terbukti memiliki dampak signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 3,546 yang lebih besar dari t tabel 1,655 pada tingkat signifikansi 95%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas merek, penilaian positif terhadap merek, dan citra merek mampu membuat pelanggan/konsumen untuk tetap setia pada produk atau layanan Mie Gacoan Solo Veteran. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan penting, dengan nilai t hitung 2,029 yang juga lebih besar dari t tabel 1,655. Ketika produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, hal ini meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap loyal.

Hasil uji F semakin memperkuat temuan tersebut, dengan nilai F hitung sebesar 64,000 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang membuktikan mengenai baik customer-based brand equity (CBBE) maupun kepuasan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan yang baik terhadap ekuitas merek dan pemenuhan kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, seperti yang tercermin pada pelanggan Mie Gacoan Solo Veteran.

BIBLIOGRAFI

- Albari, A. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 4(2), 198-211.
- Ika KW, N., & Pebrianto, R. 2020. Kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk pond's men. *Journal of Economic And Business*, 1(3), 55-66.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality-creation : Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4),458-465.
- Hair, JF Andersen RE. Tatham RL. And Black W.C. (2010). *Multivariat data analysis*, Prentice Hall International, inc Englewood Cliff, NJ.
- Kotler , P. and Keller K.L. (2016), *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Lei, Shen & Chu, Luo. (2015). The Mediating Role of Consumer Satisfaction in the Relationship between Brand Equity and Brand Loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*; Vol. 8, No. 2; ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(1).
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015.
- Novanda, P. T. (2023). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Mie Gacoan (Studi Kasus Mie Gacoang Cabang Solo). *Agrista*, 11(3).
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).

- Pratama, A., Linzani, A., Balqis, A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Fasilitas Mie Gacoan Diponegoro Lampung Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 51-57.
- Qonita, R. H. (2023). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. 2022. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62.
- Susanty, Aries dan Eirene Kenny. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop : Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal Vol.VII - No. 1- 14-27*.
- Tjiptono, F., Chandra G., dan Adriana D. (2010), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, E.S.T. (2015), Effect of Food Service-Brand Equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference, *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
- Yohanes Dicky Yoeniargo, & Sutarna Wisnu Dyatmika. 2020. Pengaruh Produk, Testimoni Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 12–18.
<https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2944>