

# Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Morfati

Fujiyanti<sup>1</sup>, Jayadi<sup>2\*</sup>, Sabri Hasan<sup>3</sup>, Kodding Haseng<sup>4</sup>  
[fujiantiamirullah@gmail.com](mailto:fujiantiamirullah@gmail.com)<sup>1</sup>, [jayadi.feb@umi.ac.id](mailto:jayadi.feb@umi.ac.id)<sup>2\*</sup>, [sabri.hasan@umi.ac.id](mailto:sabri.hasan@umi.ac.id)<sup>3</sup>,  
[kodding.haseng@umi.ac.id](mailto:kodding.haseng@umi.ac.id)<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Blnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2\*,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand equity* dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai Kopi Morfati di kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari pelanggan yang berkunjung di kopi morfati dan bersedia menjadi responden. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner penelitian). metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *brand equity* dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variable kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Makassar merupakan kota metropolitan terbesar di Kawasan Indonesia Timur dan juga merupakan ibu kota Sulawesi Selatan. Di tengah kepadatan penduduk di kota Makassar mendorong perkembangan bisnis semakin kompetitif dan mempertajam persaingan di segala bidang. Salah satu bisnis yang terus berkembang pesat dan dinamis dari waktu ke waktu adalah bisnis makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industry makanan dan minuman pada kuartal I/2021 mencapai 2,45%. Pada kuartal II/2021, industry makanan dan minuman tumbuh 2,95% secara *year-on-year*. Dan secara *quarter-to-quarter* industry ini tumbuh 2,37% (Imandiar, 2021).

Salah satu industry makanan dan minuman yang terus berkembang adalah kedai kopi. Dalam beberapa tahun terakhir bisnis kedai kopi mulai marak bermunculan diberbagai kota terutama di Makassar. Keberadaan kedai kopi semakin marak di kota Makassar sehingga mengakibatkan persaingan yang cukup ketat. Persaingan tersebut mempermudah konsumen dalam memilih kedai kopi mana yang mereka akan kunjungi. Banyak jenis kedai kopi di kota Makassar yang menghadirkan menu lebih menarik dan lebih unik baik dari segi konsep tempat maupun dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan menghasilkan referensi

bagi konsumen semakin banyak. Tidak hanya itu, salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana kedai kopi dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen yang ada. Hal ini disebabkan karena konsumen mempertimbangkan kedai kopi yang satu dengan yang lainnya dan akan memberikan sedikit peluang bagi kedai kopi lain untuk menarik perhatian konsumen, ini digunakan sebagai nilai tambah bagi konsumen karena persaingan dari para pelaku usaha.

Kekuatan sebuah merek dari suatu kedai kopi menjadi salah satu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Dampak dari *brand equity* yang kuat membuat konsumen kembali untuk membeli produk dari suatu merek yang sama dan tidak mudah untuk beralih ke merek lain. Sangat penting bagi sebuah kedai kopi untuk menjaga *brand equity* yang dibangun agar tetap menjaga eksistensi mereka dibanding dengan merek lain. Setelah memiliki *brand equity* yang kuat, kedai kopi juga harus menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dapat menimbulkan pelanggan akan merasa puas dan tidak beralih ke merek lain.

Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting agar bisnis terus berjalan dari waktu ke waktu dan terus menjadi prioritas utama. Ketika pelanggan tidak puas maka merek itu sendiri sudah dikatakan tidak lagi kuat dan butuh perubahan strategi dalam mencapai target. Sebuah merek yang kuat juga mampu menaikkan kepercayaan pelanggan agar menggunakan merek tersebut (Chen & Tseng, 2010). Ketika pelanggan berada di titik kepuasan, mereka akan membawa konsumen lainnya untuk mencoba merek tersebut dan juga memberikan citra perusahaan yang baik kepada orang lain (Tu & Chang, 2012). Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009, p. 138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendasar untuk membuat suatu merek itu kuat dan tidak tergoyahkan.

Semakin baik pemasar memperkenalkan merek kedai kopi mereka akan berdampak positif pada penjualan perusahaan. Namun, bagaimana pendapat para pelanggan merespon merek dan kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi, mampu memberikan nilai tambah yang diberikan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dibeli. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pelanggan pada produk atau jasa yang digunakan. Saat pelanggan merasa *brand equity* yang dimiliki oleh kedai kopi tersebut tinggi atau merasa puas dengan merek kedai kopi tersebut. Maka, kedai kopi tersebut mendapatkan nilai tambah dari persepsi pelanggan sehingga akan meningkatkan penjualan mereka dan tidak menutup kemungkinan para pelanggan akan meluangkan waktu dan energinya untuk kembali dan berada ke kedai kopi tersebut.

Berbagai keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan tentunya tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan layanan yang menyertainya. Harapan pelanggan mengenai produk dan layanan tentu mengharapkan yang terbaik. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan nilai tambah apabila mereka merasa puas dengan pengalaman mereka merasakan dan menggunakan merek dan kualitas layanan tersebut. Pelanggan akan memberikan nilai tambah apabila layanan yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayarkan dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tentu akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan sehingga kedai kopi harus memberikan

pelayanan yang maksimal. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk kelangsungan bisnis yang dimiliki karena merupakan investasi jangka panjang suatu kedai kopi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul: "Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Morfati".

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Morfati?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Morfati?
3. Apakah *brand equity* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Morfati?

## Metode Analisis

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan kedai Kopi Morfati. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pendekatan dengan skala *Likert*. yang mempunyai lima tingkat preferens jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian, yakni: Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5, Setuju (S) diberi bobot 4, Netral (N) diberi bobot 3, Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas), uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel/Indikator	$r_{hitung}$	Sig	$r_{tabel}$ n = 98	Keterangan
<i>Brand Equity</i> ( $X_1$ )				
X1.1	0.776	0.000	0.196	Valid
X1.2	0.742	0.000	0.196	Valid
X1.3	0.775	0.000	0.196	Valid
X1.4	0.849	0.000	0.196	Valid
Kualitas Layanan ( $X_2$ )				
X2.1	0.746	0.000	0.196	Valid

X2.2	0.828	0.000	0.196	Valid
X2.3	0.829	0.000	0.196	Valid
X2.4	0.814	0.000	0.196	Valid
X2.5	0.748	0.000	0.196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y1	0.859	0.000	0.196	Valid
Y2	0.831	0.000	0.196	Valid
Y3	0.767	0.000	0.196	Valid
Y4	0.777	0.000	0.196	Valid
Y5	0.804	0.000	0.196	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variable	r hitung	r kritis	keterangan
<i>Brand Equity</i> (X <sub>1</sub> )	0.854	0.60	Reliabel
<i>Kualitas Layanan</i> (X <sub>2</sub> )	0.851	0.60	Reliabel
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y)	0.865	0.60	Reliabel

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variable bebas maupun terikat menunjukkan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38221740
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.069
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,061 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf

signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Brand Equity (X1)	.472	2.121	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas layanan (X2)	.472	2.121	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari hasil uji perhitungan diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) pada kedua variable bebas yaitu *brand equity* (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai FIV = 2,121 dan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai 2,121 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 5, dan nilai toleransi lebih kecil dari 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

## Uji Heteroskedasitas

Dari hasil data uji heteroskedasitas menggunakan uji Glejser hasil signifikansi dari variable *brand equity* (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai 1,000 diatas dari nilai standar nilai signifikansi 0,05 serta nilai dari variable kualitas layanan (X<sub>2</sub>) yaitu 1,000 yang dimana lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

## Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variable *Brand Equity* (X<sub>1</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 5 Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.666	.224		2.967	.004
Brand Equity (X1)	.088	.081	.090	1.089	.279
Kualitas layanan (X2)	.749	.081	.762	9.222	.000

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,666 + 0,088X_1 + 0,749X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi adalah sebesar 0,666 artinya jika tidak terjadi perubahan variable *brand equity* dan kualitas layanan (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka kepuasan pelanggan Kopi Morfati adalah sebesar 0,666.
2. Nilai koefisien regresi variable *brand equity* adalah sebesar 0,088. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *brand equity* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand equity* meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,088.
3. Nilai koefisien regresi kualitas layanan adalah sebesar 0,749. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,749.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. Hasil pengujian uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.887	2	15.944	106.930	.000 <sup>b</sup>
Residual	14.463	98	.149		
Total	46.350	100			

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari uji F test nilai  $F_{hitung}$  sebesar 106,930 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand equity* dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pebgaruh secara parsial dari masing-masing variable independen yaitu variable *brand equity* ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kopi Morfati dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7 Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.666	.224		2.967	.004
Brand Equity (X1)	.088	.081	.090	1.089	.279
Kualitas layanan (X2)	.749	.081	.762	9.222	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hipotesisi sebagai berikut:

#### H-1. *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *brand equity* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Morfati, diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} = 1,089 < t_{tabel} = 1,98472$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,279 lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ .

#### H-2. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Morfati, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,222 > t_{tabel} = 1,98472$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ . Artinya secara perhitungan statistic kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Morfati.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur sebesar besar kemampuan variable-variabel independen menerangkan dan mempengaruhi variable dependen. Nilai determinasi ( $R^2$ ) yang rendah berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen juga terbatas begitupun sebaliknya. Berdasarkan uji determinasi ( $R^2$ ) yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 8 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.682	.38614	1.725

Berdasarkan perhitungan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Besarnya  $R^2$  adalah 0,688. Hal ini berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sebesar 68,8% dan sisanya sebesar 31,2% (100%-68,8%) dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Morfati

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji parsial nilai  $t_{hitung} = 1,089 < t_{tabel} 1,98472$ , dan tingkat signifikansi sebesar 0,279 lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat  $\alpha = 5\%$  (0,05) dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Morfati. Artinya *brand equity* yang ditingkatkan belum maksimal mempengaruhi kepuasan pelanggan kopi morfati. Jika *brand equity* lebih ditingkatkan dan lebih dikenal oleh para konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis menurut Kotler dan Keller (2009:263) *brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Dengan kata lain, kekuatan suatu merek terletak pada pikiran konsumen yang ada dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek. Berdasarkan hasil data *brand equity* Kopi Morfati belum mencapai tingkat kesadaran mereknya dalam benak konsumen. Hal ini dikarenakan merek dan atribut Kopi Morfati belum melekat pada pikiran pelanggan. sehingga terjadi ketidakpuasan pelanggan atas *brand equity* yang diberikan Kopi Morfati. Dengan begitu dapat memudahkan pelanggannya beroleh ke merek kedai kopi lain, yang berdampak loyalitas merek pelanggan Kopi Morfati menurun. Dapat disimpulkan *brand equity*

yang ditingkatkan pada Kedai Kopi Morfati belum maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Morfati.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vita Adriany (2018) yang menyatakan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-jek. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Petrus Loo dkk (2021) berdasarkan hasil yang diperoleh melalui Uji parsial untuk variable *brand equity* nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,463 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,669 atau nilai sig.  $t$  variable *brand equity* 0,645 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh secara parsial *brand equity* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Asia Mewah Wisata.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Morfati**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Morfati. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,222 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat  $\alpha = 5\%$  (0,05) artinya secara perhitungan statistik kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi morfati. Jika kualitas layanan yang diberikan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Kopi Morfati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Kedai Kopi Morfati tergolong baik dan memuaskan, baik dari segi pelayanan yang tanggap, pegawai yang ramah dan dapat dipercaya dalam memenuhi pesanan dan fasilitas pelayanan yang diberikan. Hal ini yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laily Syawalmi, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT. Inti Agro di pekanbaru" yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Kusuma (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KOI Thé di Surabaya.

### **Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Morfati**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Morfati. uji F test nilai  $F_{hitung}$  sebesar 106,930 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas ( $p$ -value) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## **Simpulan dan Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand equity* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kopi morfati, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada pengujian hipotesis uji  $t$  (secara parsial) *brand equity* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Morfati.

2. Pada pengujian hipotesis uji t (secara parsial) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Morfati.
3. Dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand equity* dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Morfati.

Sedangkan, Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini yakni,

1. *Brand equity* Kopi Morfati apabila ditinjau dari jawaban responden berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. jadi sebaiknya kopi morfati lebih meningkatkan *brand equity* dengan lebih sering memperkenalkan merek agar dapat lebih dikenal luas dikalangan masyarakat bukan hanya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut tetapi juga lebih dikenal di sosial media, mengingat pada zaman saat ini teknologi semakin canggih untuk mendapatkan informasi cukup mencarinya di internet.
2. Saran kepada peneliti mendatang bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai *brand equity* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebaiknya memilih objek penelitian lain. Penulis juga menyarankan variable yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya adalah ekuitas merek, harga, promosi dan tempat/lokasi.

## Referensi

- Adriany, V. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor di Wilayah Jl. T. B Simatupang Jakarta). *Commerce Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*, Vol. 6 No. 1, 63-82.
- Chen, C.-F., & Tseng, W.-S. (2010). Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49, No.1, 24-34.
- Imandiar, Y. P. (2021, Desember 26). Bamsoet Sebut Bisnis Kuliner Indonesia Jadi Peluang Usaha Potensial. Jakarta: [https://news.defik.com/berita/d-5871610/bamsoet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial?\\_ga=2.41159586.1481379426.1642344265-1623311055.1642058032](https://news.defik.com/berita/d-5871610/bamsoet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial?_ga=2.41159586.1481379426.1642344265-1623311055.1642058032).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (A. Maulana, W. Hardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, L. (2019). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Love Melalui Kepuasan Konsumen Pada KOI Thé di Surabaya. *AGORA*, Vol.7. No. 1.
- Loo, P., Firmansyah, E., & Caroline, F. (2021). Pengaruh Loyalitas Konsumen, Brand Equity dan Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Asia Mewah Wisata. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 02. No. 01, 2021, 121-141.

- Syawalmi, L., Zulkarnain, & Samsir. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Global Inti Agro Di Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. X. No. 2, 254-270.
- Tu, Y.-T., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development*, 3 (1), 24-32.