

**PENGARUH BRAND EQUITY, OFFERING EQUITY, DAN
RELATIONSHIP EQUITY (BOR) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK MUTIARA LOMBOK PARADISE**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister manajemen



DINI TRIJAYATI

2191021014

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dini Trijayati
NIM : 2191021014
Program Studi : Magister Management
Judul Proposal tesis : Pengaruh Brand Equity, Offering Equity, dan Relationship Equity (BOR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mutiara Lombok Paradise
Ditetapkan di : Jakarta

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang ditulis untuk memenuhi tugas akhir pada Program Studi Magister Managemen ini tidak mempunyai persamaan dengan tesis lain. Demikian pernyataan ini dibuat tanpa paksaan manapun. Apabila pernyataan ini tidak benar, maka akan diberi sanksi oleh Pimpinan Fakultas.

Jakarta, 13 Februari 2023



Yang membuat pernyataan
Dini Trijayati

HALAMAN PENGESAHAN

Lembar persetujuan ini dibuat sebenar-benarnya sebagai syarat untuk mengikuti siding tesis. Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Dini Trijayati

NIM : 2191021014

Program Studi : Magister Management

Judul Proposal tesis : Pengaruh Brand Equity, Offering Equity, dan Relationship Equity (BOR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mutiara Lombok Paradise

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : DR. Jerry Heikal., ST., MM



Penguji I : Muchsin S. Shihab, M.Sc, MBA, Ph.D



Muchsin

Penguji II : DR. Prima Mulyasari Agustini., S.Sos., M.Si (



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Febuari 2023

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Penulis panjatkan rasa puji dan syukur atas ramat dan karunia Allah SWT, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Brand Equity, Offering Equity, dan Relationship Equity (BOR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mutiara Lombok Paradise”. Tak lupa shalawat dan salam penulis tuturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW dan keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menuturkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan. Motivasi, bantuan, dan dukungan tersebut membuat penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Mulyadi dan Ibu Prihartini selaku orang tua penulis. Bantuan, dukungan secara moril dan materil sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Dosen pembimbing, yaitu Bapak Dr. Jerry Heikal. Tanpa Beliau penulis tidak dapat menyelesaikan tesis dan penelitian yang dijalani.
3. Dosen penguji penguji tesis, yaitu Bapak Muchsin S. Shihab, M.Sc, MBA, Ph.D dan DR. Prima Mulyasari Agustini., S.Sos., M.Si. Tanpa Beliau penulis tidak dapat menyempurnakan tesis ini
4. Kurniawan Faisal selaku suami penulis yang telah banyak mendukung secara moril dan materil
5. Teman-teman magister managemen yang selalu memberikan bantuan dan motivasi
6. Seluruh dosen, karyawan, serta staff akademik Universitas Bakrie yang telah membantu dalam hal bimbingan serta administrative penulis.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Trijayati
NIM. : 2191021014
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas tesis saya yang berjudul:

**Pengaruh Brand Equity, Offering Equity, dan Relationship Equity (BOR)
Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mutiara Lombok Paradise**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Yang Menyatakan



Dini Trijayati

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, OFFERING EQUITY,
DAN RELATIONSHIP EQUITY (BOR) TOWARD CUSTOMER
LOYALTY OF LOMBOK PARADISE PEARL PRODUCT**

By

Dini Trijayati

Internet usage activity is causing digital-based trading business to become of favored by business people. Research purposes is determine the effect of brand equity, offering equity, and relationship equity on customer loyalty of Mutiara Lombok Paradise Products. This research method is non-probability sampling and the sample selected by simple random sampling. Data was collected by questionnaire and the research results were analyzed with SPSS (Statistical Program for Social Science). The study found that the indicator of easy obtaining information (offering equity) has the greatest influence on customer loyalty. The study found that brand equity (attractive promotional indicators, promotional message content, promotions achieved anywhere, attractive social media and website displays, social media and website has neat appearances) have positive significant effect on customer loyalty. Offering equity (indicator of access to social media) has positive significant effect on customer loyalty. Relationship equity (indicators of product quality, service, choice, price discounts, easy transaction, and easy obtaining information) has positive significant effect on customer loyalty. The last, Brand equity, offering equity, and relationship equity simultaneously have positive significant effect on customer loyalty of Lombok Paradise Pearls.

Keywords: brand equity, customer loyalty, offering equity, relationship equity

ABSTRAK

PENGARUH BRAND EQUITY, OFFERING EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY (BOR) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MUTIARA LOMBOK PARADISE

oleh

Dini Trijayati

Aktivitas penggunaan internet menyebabkan bisnis dagang berbasis digital menjadi salah satu yang digemari oleh para pebisnis. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *brand equity*, *offering equity*, dan *relationship equity* terhadap loyalitas pelanggan Produk Mutiara Lombok Paradise. Metode penelitian ini, yaitu *non probability sampling* dan sampel dipilih acak secara *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan bantuan kuesioner dan hasil penelitian dianalisis dengan SPSS (Statistical Program for Social Science). Penelitian menemukan bahwa indikator kemudahan memperoleh informasi (variable *offering equity*) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa *brand equity* (indikator promosi menarik, isi pesan promosi, promosi dapat diraih dimana saja, tampilan social media dan website menarik, serta tampilan social media dan website rapih) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Mutiara Lombok Paradise. *Offering equity* (indikator akses ke media social) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Mutiara Lombok Paradise. *Relationship equity* (indikator kualitas produk, pelayanan, pilihan, potongan harga, kemudahan transaksi, dan kemudahan memperoleh informasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Mutiara Lombok Paradise. *Brand equity*, *offering equity*, dan *relationship equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Mutiara Lombok Paradise.

Keyword : *brand equity*, *loyalitas pelanggan*, *offering equity*, *relationship equity*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	4
I.3. Tujuan Penelitian	5
I.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
II.1. Marketing <i>Mix 7p</i>	6
II.1.1. Produk	6
II.1.2. Tempat/Lokasi.....	7
II.1.3. Promosi.....	8
II.1.4. Harga	8
II.1.5. Proses.....	8
II.1.6. Orang	9
II.1.7. <i>Physical Evidence</i>	9
II.2. <i>Brand Equity</i>	10
II.3. <i>Offering Equity</i>	11
II.4. <i>Relationship Equity</i>	12

II.5. Loyalitas Pelanggan.....	12
II.6. Penelitian Terdahulu.....	13
II.7. Hubungan Antar Variabel	18
II.7.1. Hubungan Antar <i>Brand Equity</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	18
II.7.2. Hubungan Antar <i>Offering Equity</i> dengan Loyalitas Pelanggan ...	18
2.7.3. Hubungan Antar <i>Relationship Equity</i> dengan Loyalitas Pelanggan	19
II.7.4. Hubungan Antar <i>Brand Equity</i> , <i>Offering Equity</i> , dan <i>Relationship Equity</i> dengan Loyalitas Pelanggan	19
II.8. Kerangka Konseptual	20
II.9. Hipotesis Penelitian.	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
III.1. Desain Tempat dan Waktu Penelitian	22
III.2. Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel.....	22
III.3. Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	23
III.4. Variabel Pengukuran.....	23
III.5. Uji Validitas dan Reabilitas	24
III.6. Pengolahan dan Analisis Data.....	25
3.6.1. Analisis Deskriptif	25
3.6.2. Analisis Statistik	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
IV.1. Deskripsi Objek Penelitian	29
IV.2. Hasil Data Deskripsi Responden	29
IV.3. Analisis Deskriptif	32
IV.4. Uji Instrumen Penelitian	36
IV.4.1. Uji Validitas.....	36
IV.4.2. Uji Reliabilitas	37
IV.5. Analisis Statistik	38
IV.5.1. Analisis Pengujian Keseluruhan Model (<i>Overall Model Test</i>)..	38
IV.5.2. Analisis Pengujian <i>Goodness of Fit Test</i> (Kelayakan Model Regresi)	39
IV.5.3. Analisis Pengujian Koefisien Determinasi (Nagelkerke's R	

Square).....	40
IV.5.4. Analisis Pengujian Matriks Klasifikasi	40
IV.6. Pengujian Hipotesis (Uji Regresi Logistik Biner)	41
IV.6.1. Uji Parsial t	41
IV.6.2. Uji Omnibus Tests of Model Coefficients (Overall Test / Uji Simultan F).....	45
IV.7. Output Model	46
IV.8. Pembahasan.....	47
IV.8.1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Mutiara Lombok Paradise.....	47
IV.8.2. Pengaruh <i>Offering Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Mutiara Lombok Paradise.....	49
IV.8.3. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Mutiara Lombok Paradise	51
IV.8.4. Pengaruh Brand Equity, Offering Equity, dan <i>Relationship Equity</i> Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mutiara Lombok Paradise	53
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	55
V.1. Simpulan	55
V.2. Saran.....	55
V.3. Keterbatasan Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Alasan Tidak Melakukan Transaksi Online	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1. Grafik Variabel Dependen dan Independen	27

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1. Tabel Variabel, Dimensi, Indikator, dan Satuan Pengukuran.....	24
Tabel 4.1. Tabel Karakteristik Responden	30
Tabel 4.2. Tabel Sebaran Jawaban Responden <i>Variable Brand Equity</i>	33
Tabel 4.3. Tabel Sebaran Jawaban Responden <i>Variable Offering Equity</i>	34
Tabel 4.4. Tabel Sebaran Jawaban Responden <i>Variable Relationship Equity</i> ...	35
Tabel 4.5. Tabel Sebaran Jawaban Responden Variabel Loyalitas (Y).....	36
Tabel 4.6. Tabel Hasil Pengujian Validitas.....	37
Tabel 4.7. Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas	38
Tabel 4.8. Tabel Hasil <i>Overall Model Fit</i>	39
Tabel 4.9. Tabel Hasil Hosmer and Lemeshow Test	39
Tabel 4.10. Tabel Hasil Nagelkerke's R Square	40
Tabel 4.11. Tabel Matriks Klasifikasi.....	41
Tabel 4.12. Tabel Hasil Uji Parsial Regresi Biner	42
Tabel 4.13. Tabel Hasil Uji Omnibus Test	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	64
---------------------------	----