

Pengaruh *University Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*: Studi Kasus pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



**Yuliandari Cahyaningtyas
2211021012**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : YULIANDARI CAHYANINGTYAS

NIM : 2211021012

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Yuliandari Cahyaningtyas

NIM : 2211021012

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tesis : Pengaruh *University Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*: Studi Kasus pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M.

()

Penguji 1 : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD

()

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Januari 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan tesis ini.
- 3) Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan tesis ini.
- 4) Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 5) Andi, Suami saya yang telah mendukung saya baik material dan moral selama masa perkuliahan;
- 6) Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral dan motivasi selama proses perkuliahan
- 7) Indah Nurul, Prajna, Agustina, Dadang, Istizar and Romi, Sahabat tercinta MM Ubakrie Batch 17 yang telah banyak membantu dukungan moral dan motivasi selama perkuliahan
- 8) Febrina Putri Yasa dan Rama Gardika, sahabat terbaik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
- 9) Kepada 85 respondend yang namanya tidak bisa saya sebut satu-satu, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 26 Januari 2024
Yuliandari Cahyaningtyas

HALAMAN PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliandari Cahyaningtyas

NIM : 2211021012

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh *University Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*: Studi Kasus pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *University Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*: Studi Kasus pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Januari 2024

Yang menyatakan



(Yuliandari Cahyaningtyas)

Pengaruh *University Brand Equity*, *Offering Equity*, and *Relationship Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*: Studi Kasus pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie

Yuliandari Cahyaningtyas

ABSTRAK

Persaingan program studi pascasarjana di Indonesia cukup tinggi. Bahwasanya, bukan hanya kaum profesional saja yang tertarik untuk duduk di bangku perguruan tinggi ini, tetapi juga banyak *fresh graduate* yang kemudian memilih untuk kerap melanjutkan bangku perkuliahan. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie merupakan salah satu program studi yang mendapatkan minat tinggi dari calon mahasiswa. Untuk dapat bersaing dengan berbagai universitas, baik skala nasional dan internasional, dibutuhkan evaluasi terhadap kinerja program-program yang sudah terlaksana selama ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *university brand equity*, *offering equity*, and *relationship equity* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* studi kasus pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 85 responden orang yang berasal dari mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie. Peneliti menggunakan pengolahan data menggunakan *structured equation modelling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *university brand equity*, *offering equity*, and *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie, serta *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie.

Penelitian ini menyimpulkan adanya peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie melalui *university brand equity*, *offering equity*, and *relationship equity*. Keterbatasan penelitian ini adalah waktu dan variabel yang terbatas, sehingga hasil penelitian ini belum bisa dijadikan gambaran kondisi sebenarnya di wilayah yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Offering Equity*, *Relationship Equity*.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1. Definisi Konsep.....	12
2.1.1. <i>7Ps Marketing</i>	12
2.1.1.1. <i>People</i>	13
2.1.1.2. <i>Product</i>	13
2.1.1.3. <i>Physical Evidence</i>	13
2.1.1.4. <i>Process</i>	14

2.1.1.5. <i>Place</i>	14
2.1.1.6. <i>Promotion</i>	14
2.1.1.7. <i>Price</i>	15
2.1.2. <i>Customer Equity Stack</i>	15
2.1.2.1. <i>Brand Equity</i>	17
2.1.2.2. <i>Offering Equity</i>	19
2.1.2.3. <i>Relationship Equity</i>	22
2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.4. <i>Customer Loyalty</i>	26
2.1.4.1. <i>Pengertian Customer Loyalty</i>	26
2.1.4.2. <i>Tahap-tahap Customer Loyalty</i>	26
2.1.4.3. <i>Faktor-faktor yang Memengaruhi Customer Loyalty</i>	27
2.1.4.4. <i>Indikator Customer Loyalty</i>	28
2.2. <i>Teori Relevan</i>	29
2.2.1. <i>Relationship Marketing</i>	29
2.3. <i>Penelitian Sebelumnya</i>	30
2.4. <i>Kerangka Pemikiran</i>	39
2.5. <i>Hipotesis Penelitian</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. <i>Objek Penelitian</i>	42
3.2. <i>Metode yang Digunakan</i>	42
3.3. <i>Populasi dan Sampel</i>	42
3.1.1. <i>Populasi</i>	42
3.1.2. <i>Sampel</i>	43
3.4. <i>Teknik Sampling</i>	44
3.5. <i>Operasionalisasi Variabel</i>	44
3.6. <i>Teknik Analisis</i>	46
3.6.1. <i>Metode Analisis Data Pre-test</i>	46
3.6.1.1. <i>Uji Validitas dan Reliabilitas Item Kuesioner</i>	46

4.2.4. Analisis Model Persamaan Struktural	61
4.2.4.1. Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural	61
4.2.4.2. Pengujian Asumsi Normalitas Data.....	61
4.2.5. Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural.....	62
4.2.5.1. Indeks Tucker-Lewis (TLI)	63
4.2.5.2. <i>Comparative-fit Index</i> (CFI).....	63
4.2.5.3. <i>Goodnes-of-fit Index</i> (GFI).....	64
4.2.5.4. <i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i> (AGFI).....	64
4.2.5.5. <i>Normed Chi-square</i> (CMIN / DF)	64
4.2.5.6. <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA).....	65
4.2.6. Pengujian Kausalitas atas Hipotesis.....	65
4.3. Pembahasan.....	69
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69
4.3.2. Pengaruh <i>Offering Equity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.3.3. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
4.3.5. Pengaruh <i>Offering Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	77
4.3.6. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78
4.3.7. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
BAB V PENUTUP.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Implikasi Penelitian.....	84
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 4.1. Statistik Deskriptif	54
Tabel 4.2. Bobot Critical Ratio	55
Tabel 4.3. Normalitas Data Nilai Critical Ratio.....	62
Tabel 4.4. Indeks Pengujian Kesesuaian Model	63
Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Persamaan Struktural.....	66
Tabel 4.6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tingkat Pengangguran di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Proporsi Penduduk Indonesia Menurut Jenjang Pendidikan.....	3
Gambar 2.1. BOR Equity Stack	15
Gambar 2.2. 7Ps Marketing Mix dan BOR Equity Stack	16
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1. Bank Wakaf Mikro (BWM).....	51
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Universitas Bakrie.....	53
Gambar 4.3. Hasil Pengujian Konfirmatori Konstruk Eksogen Brand Equity	56
Gambar 4.4. Hasil Pengujian Konfirmatori Konstruk Eksogen Offering Equity	57
Gambar 4.5. Hasil Pengujian Konfirmatori Konstruk Eksogen Relationship Equity	58
Gambar 4.6. Hasil Pengujian Konfirmatori Konstruk Endogen Customer Satisfaction	59
Gambar 4.7. Hasil Pengujian Konfirmatori Konstruk Endogen Customer Loyalty ...	60
Gambar 4.8. Model Persamaan Struktural	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
Lampiran 2. Deskripsi Responden	100
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel X1 dan X2.....	102
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel X3, Y1, dan Y2.....	104
Lampiran 5. Statistik Deskriptif.....	106
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Full Model	107
Lampiran 7. Hasil Analisis Full SEM.....	108