

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *OFFERING EQUITY*, DAN
RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY PADA PELANGGAN BOBOBOX**

TUGAS AKHIR



**ADINDA PUTRI ANGGRAINI
1211001049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITA BAKRIE
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *OFFERING EQUITY*, DAN
RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* PADA PELANGGAN BOBOBOX**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S1)**



**ADINDA PUTRI ANGGRAINI
1211001049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITA BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Adinda Putri Anggraini

NIM : 1211001049

Tanda Tangan :



**Tanggal : Senin, 01 September
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Adinda Putri Anggraini
NIM : 1211001049
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* dan *Relationship Equity* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Bobobox

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal ,. S.T ., M.M ()

Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd.,MM ()

Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, SE.MM ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Senin, 01 September 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Bobobox”. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan.
2. Ibu Prof. Ir. Sofia Miriyanti Alisjahbana Wangsadinata, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Bakrie
3. Bapak Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial serta Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Prof. M. Taufik Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, dan masukan berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Para responden pelanggan Bobobox yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Keluarga dan sahabat, khususnya Hamid, rekan seperjuangan di bangku kuliah, atas dukungan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 01 September 2025



Adinda Putri Anggraini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Adinda Putri Anggraini
NIM : 1211001049
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**

demikian 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 *Brand Equity*, *Offering Equity* dan *Relationship Equity* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Bobobox”

berserta 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 tugas akhir 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 : Senin, 01 September 2025

Yang menyatakan



Adinda Putri Anggraini

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *OFFERING EQUITY*, DAN
RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA PELANGGAN BOBOBOX**

Adinda Putri Anggraini

ABSTRAK

Industri perhotelan kapsul berkembang pesat di berbagai negara sebagai solusi akomodasi praktis, modern, dan terjangkau. Konsep ini kemudian masuk ke Indonesia dan mulai diminati, terutama oleh generasi milenial dan Gen Z yang mengutamakan efisiensi, teknologi, dan pengalaman menginap yang unik. Bobobox sebagai salah satu pelaku utama di industri ini mencatat tingkat okupansi mencapai 80–90% dan *returning rate* di atas 50%, yang menunjukkan adanya loyalitas pelanggan yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *offering equity*, dan *relationship equity* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Bobobox. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui platform Qualtrics kepada 164 responden yang merupakan anggota komunitas Discord Bobobox (Bob's Club). Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *offering equity* dan *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *brand equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan gambaran faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Bobobox, sehingga dapat menjadi rekomendasi bagi manajemen untuk memperkuat strategi layanan melalui penguatan merek, peningkatan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan, dan pembangunan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada distribusi responden yang tidak merata dari segi domisili, kategori usia, serta cakupan lokasi atau spesifik varian layanan Bobobox, sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi pelanggan.

Kata kunci: *brand equity*, *offering/value equity*, *relationship equity*, *customer loyalty*

**THE EFFECT OF BRAND EQUITY, OFFERING EQUITY, AND
RELATIONSHIP EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY OF
BOBOBOX CUSTOMERS**

Adinda Putri Anggraini

ABSTRACT

The capsule hotel industry has rapidly developed in various countries as a practical, modern, and affordable accommodation solution. This concept later entered Indonesia and began attracting interest, especially from Millennials and Generation Z who value efficiency, technology, and unique lodging experiences. Bobobox, as one of the main players in this industry, has recorded occupancy rates of 80–90% and a returning rate of over 50%, indicating strong customer loyalty. This study aims to examine the influence of brand equity, offering equity, and relationship equity on customer loyalty among Bobobox customers. The research applies a quantitative approach by distributing questionnaires through the Qualtrics platform to 164 respondents who are members of the Bobobox Discord community (Bob's Club). Data were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique. The results show that offering equity and relationship equity have a positive and significant effect on customer loyalty, while brand equity does not have a significant effect. These findings provide an overview of the factors that influence Bobobox customer loyalty and can serve as recommendations for management to strengthen service strategies through brand development, enhancing the perceived value for customers, and fostering closer relationships with them. This study has limitations related to the uneven distribution of respondents in terms of domicile, age category, and the coverage of Bobobox locations or service variants, so the results may not be fully generalizable to the entire customer population.

Keywords: *brand equity, offering/value equity, relationship equity, customer loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Customer Equity (Grand Theory)</i>	15
2.1.2 <i>Brand Equity (BE)</i>	16
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	16
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	17
2.1.2.3 Sub-Dimensi <i>Brand Equity</i> & Indikator	18
2.1.3 <i>Offering Equity (OE)</i>	23
2.1.3.1 Definisi <i>Offering Equity</i>	23
2.1.3.2 Dimensi <i>Offering Equity</i>	25
2.1.3.3 Sub-Dimensi <i>Offering Equity</i> dan Indikator	27
2.1.4 <i>Relationship Equity (RE)</i>	37
2.1.4.1 Definisi <i>Relationship Equity</i>	37
2.1.4.2 Dimensi dan Indikator <i>Relationship Equity</i>	38
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	40
2.1.5.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	40
2.1.5.2 Dimensi dan Indikator <i>Customer Loyalty</i>	41
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu dan Kebaruan	42
2.3 Hubungan Antar Variabel	51
2.3.1 Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	51
2.3.2 Hubungan <i>Offering Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	52
2.3.3 Hubungan <i>Relationship Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
2.4 Kerangka Pemikiran	56
2.5 Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Desain Penelitian	59
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	59
3.2.1 Populasi Penelitian	59
3.2.2 Sampel Penelitian	60

3.3 Operasional Variabel Penelitian	62
3.3.1 Variabel Independen (X)	62
3.3.2 Variabel Dependen (Y)	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	67
3.4.1 Data Primer	67
3.4.2 Data Sekunder	67
3.4.3 Skala Pengukuran Data	68
3.5 Teknik Analisa Data	68
3.5.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	69
3.5.2 Pengujian Model Structual (Inner Model)	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	73
4.2 Analisis Deskriptif Responden	73
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	75
4.2.1.1 Variabel Brand Equity	75
4.2.1.2 Variabel Offering Equity	76
4.2.1.3 Variabel <i>Relationship Equity</i>	78
4.2.1.4 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	79
4.3 Outer Model	80
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	80
4.3.1.1 Uji Validitas Konstruk	81
4.3.1.1 Uji Reabilitas	84
4.4 Inner Model	85
4.4.1 Uji <i>R-Square</i>	85
4.4.2 Uji <i>f-square (effect size)</i>	86
4.4.2 Uji Model Fit	87
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	87
4.6 Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Hambatan Penelitian	98
5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian	98
5.3.1 Saran untuk Bobobox	99
5.3.2 Keterbatasan Penelitian	100
5.2.3 Saran Penelitian Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Capsule Hotel Market by Region (2021-2028)	1
Gambar 1. 2 Hotel Kapsul Bobobox	2
Gambar 1. 3 Aplikasi Bobobox	5
Gambar 1. 4 Fasilitas <i>Pod (B-Pad)</i>	5
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	57
Gambar 4. 1 Hasil SmartPLS Bootstrapping	83
Gambar 4. 2 Analisis Statistik Deskriptif Brand Equity	75
Gambar 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif Offering Equity	76
Gambar 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif Relationship Equity	78
Gambar 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif Customer Loyalty	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3. 2 Ringkasan Uji Analisa Data	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	74
Tabel 4. 2 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Semua Variabel dan Indikator.....	75
Tabel 4. 3 Nilai <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4. 4 Nilai AVE	77
Tabel 4. 5 Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4. 6 Uji Construct Validity and Reability	80
Tabel 4. 7 Nilai <i>R-Square</i>	81
Tabel 4. 8 Nilai <i>f-square</i>	81
Tabel 4. 9 Nilai SRMR & NFI	82
Tabel 4. 10 Nilai Hubungan Antar Variabel	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Screenshot Kuisisioner Penelitian	109
Lampiran 2 Hasil Uji Outer Model	112
Lampiran 3 Hasil Inner Model & Bootstrapping & Tabulasi Data	114