

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *OFFERING EQUITY* DAN
RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(STUDI KASUS TRANSFORMASI DIGITAL TAMAN MINI
INDONESIA INDAH)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



NAMA : IRMA RATNA SARI

NIM : 2231011048

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Irma Ratna Sari
NIM : 2231011048
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* Dan *Relationship Equity* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Transformasi Digital Taman Mini Indonesia Indah)

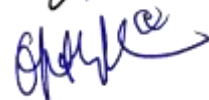
Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

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



Pembahas 1 : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : IRMA RATNA SARI

NIM : 2231011048

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Irma Ratna Sari
NIM : 2231011048
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* Dan
Relationship Equity Terhadap Kepuasan
Pelanggan Dan Dampaknya
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus
Transformasi Digital Taman Mini Indonesia
Indah)

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

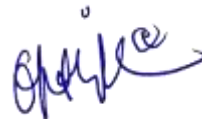
Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, ST., MM.



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



Penguji 2 : Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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 Heikal, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan Saya dalam penyusunan tesis ini.
- 2) Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD dan Ibu Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D, selaku dosen penguji pada sidang tesis yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dalam perbaikan tesis ini.
- 3) Pihak *Talent Acquisition & Development* Taman Mini Indonesia Indah yang telah banyak membantu dalam proses pengumpulan data yang Saya perlukan
- 4) Suamiku (Andrian) dan Anak-anak Sholeha (Revayla & Reviola) yang sudah mengizinkan Penulis melanjutkan pendidikan & bersedia melewatkan beberapa momen kebersamaan selama Penulis menjalankan Pendidikan S2.
- 5) Mamah, Apa, Teteh dan adik-adik yang senantiasa memberikan do'a dan menjadi support system yang baik dalam perjalanan penulis.
- 6) Pimpinan Perusahaan dan rekan kerja, yang sudah memberi izin dan dukungan penuh, sehingga Saya dapat melanjutkan jenjang pendidikan S2 ini
- 7) Sahabat seperjuangan, khususnya Kelas B Batch 20 yang selalu kompak menyemangati Penulis dalam menyelesaikan Tesis ini

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 13 Agustus 2025

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Irma Ratna Sari

NIM : 2231011048

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Penelitian Kuantitatif

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 *BRAND EQUITY*, *OFFERING EQUITY* DAN *RELATIONSHIP EQUITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS TRANSFORMASI DIGITAL TAMAN MINI INDONESIA INDAH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif 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 pemilih Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Agustus 2025

Yang menyatakan,



(Irma Ratna Sari)

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Irma Ratna Sari

NIM : 2231011048

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : **Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* Dan *Relationship Equity* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Transformasi Digital Taman Mini Indonesia Indah)**

Telah disetujui untuk melakukan Seminar Proposal sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

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



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Juni 2025

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *OFFERING EQUITY*, *RELATIONSHIP EQUITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS TRANSFORMASI DIGITAL TAMAN MINI INDONESIA INDAH)

Irma Ratna Sari¹, Jerry Heikal²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Email : Irma.ratnalova@gmail.com; jerry.heikal@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, *offering equity* dan *relationship equity* terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pengunjung (studi kasus : transformasi digital Taman Mini Indonesia Indah). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM PLS). Dengan menggunakan teknik *probability sampling*, data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 322 orang responden yang merupakan anggota membership *annual pass* TMII yang melakukan pembelian pada periode November 2024 sampai dengan Maret 2025. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Offering equity* menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *offering equity* memiliki nilai yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. *Relationship equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *relationship equity* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan pelanggan terbukti memiliki peran penting terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun hubungan emosional dan pengalaman yang berharga bagi pengunjung untuk meningkatkan loyalitas terlebih pada era digital.

Kata Kunci : *brand equity*, *offering equity*, *relationship equity*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, SEM-PLS

INFLUENCE OF BRAND EQUITY, OFFERING EQUITY, RELATIONSHIP EQUITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND IT'S IMPACT OF CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY : DIGITAL TRANSFORMATION OF TAMAN MINI INDONESIA INDAH)

Irma Ratna Sari¹, Jerry Heikal²

¹Master of Management Study Program, Bakrie University, Jakarta, Indonesia

²Lecturer of Management Study Program, Bakrie University, Jakarta, Indonesia

Email : Irma.ratnalova@gmail.com; jerry.heikal@bakrie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand equity, offering equity, and relationship equity on satisfaction and its impact on visitor loyalty (case study of Taman Mini Indonesia Indah's digital transformation). The method used is a quantitative method with Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) analysis techniques. By using probability sampling techniques, data were obtained from distributing questionnaires to 322 respondents who are members of the TMII annual pass membership who made purchases in the period November 2024 to March 2025. The results of this study indicate that brand equity has a positive but not significant effect on satisfaction and brand equity has a positive and significant effect on loyalty. Offering equity shows a positive but not significant effect on customer satisfaction and offering equity has a value that is not positive and not significant on loyalty. Relationship equity has a positive and significant effect on customer satisfaction and relationship equity also has a positive and significant effect on loyalty. While customer satisfaction is proven to have an important role in increasing customer loyalty. The results of this study emphasize the importance of building emotional relationships and valuable experiences for visitors to increase loyalty especially in the digital era.

Kata Kunci : *brand equity, offering equity, relationship equity, customer satisfaction, customer loyalty, SEM-PLS*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR PERSETUJUAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	11
1.5.1.Ruang Lingkup Penelitian	11
1.5.2.Batasan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. <i>Marketing Mix</i> 7P Dengan BOR <i>Equity</i>	13
2.2. Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i> 7P	14
2.2.1 <i>Product</i>	15
2.2.2 <i>Price</i>	15
2.2.3 <i>Place</i> (Distribusi).....	16
2.2.4 <i>Promotion</i>	17
2.2.5 <i>People</i>	18
2.2.6. <i>Physical Evidence</i>	18
2.2.7. <i>Process</i>	19

2.3. <i>Brand Equity</i>	20
2.4. <i>Offering Equity</i>	21
2.5. <i>Relationship Equity</i>	22
2.6. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.7. Loyalitas Pelanggan.....	24
2.8. Penelitian Terdahulu	26
2.9. Kerangka Pemikiran Konseptual	34
2.10. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1. Desain, Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.2. Metode Penelitian	38
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	40
3.3.3 Teknik <i>Sampling</i>	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	42
3.5. Instrumen Penelitian.....	43
3.6. Operasionalisasi Variabel	43
3.7. Teknik Analisis Data	45
3.8. Analisis Outer Model	47
3.9. Analisis Inner Model.....	49
3.10. Analisis Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.1.1. Taman Mini Indonesia Indah	51
4.1.2. Analisis Deskriptif Data Responden.....	52
4.2. Hasil Penelitian <i>Outer Model</i>	58
4.2.1. <i>Path Analysis</i>	58
4.2.2. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
4.2.3. Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell – Larcker Criterion</i>	63
4.2.4. <i>Cross Loading</i>	64
4.2.5. <i>Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)</i>	64
4.2.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas	65
4.3. Hasil Penelitian <i>Inner Model</i>	66

4.3.1. <i>R-Square</i>	67
4.3.2. Uji Hipotesis	67
4.4. Pembahasan.....	71
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.4.2. Pengaruh <i>Offering Equity</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
4.4.3. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan. .	72
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	72
4.4.5. Pengaruh <i>Offering Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.4.6. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan. ..	74
4.4.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .	74
BAB V KESIMPULAN & SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran Strategis Untuk TMII	76
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.01	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.01	Variabel, Dimensi, Indikator dan Satuan Ukuran	44
Tabel 3.02	<i>Rule of Thumb Outer Model</i>	47
Tabel 3.03	<i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran	48
Tabel 3.04	<i>Rule of Thumb Inner Model</i>	49
Tabel 4.01	Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.02	Usia Responden.....	53
Tabel 4.03	Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.04	Penghasilan Responden.....	55
Tabel 4.05	Domisili Responden.....	56
Tabel 4.06	Intensitas Kunjungan Dalam 6 Bulan Terakhir.....	57
Tabel 4.07	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01	Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia Th. 2024	5
Gambar 1.02	Top Sosial Media di Indonesia Th. 2024	6
Gambar 1.03	Jumlah Pengunjung TMII Tahun 2007-2022	7
Gambar 1.04	Jumlah Pengunjung TMII Tahun 2023	7
Gambar 1.05	Jumlah Pengunjung TMII Tahun 2024	8
Gambar 1.06	Kartu <i>Annual Pass</i> TMII (Bagian Depan)	9
Gambar 1.07	Kartu <i>Annual Pass</i> TMII (Bagian Depan)	9
Gambar 2.01	Dimensi <i>Customer Equity Stack</i>	14
Gambar 2.02	Kerangka Pikir	36
Gambar 4.01	<i>Path Analysis Run 1</i>	58
Gambar 4.02	<i>Matrix Outer Loading Run 1</i>	60
Gambar 4.03	<i>Path Analysis Run 2</i>	61
Gambar 4.04	<i>Matrix Outer Loading Run 2</i>	62
Gambar 4.05	<i>Fornell Larcker</i>	63
Gambar 4.06	<i>Cross Loadings</i>	64
Gambar 4.07	<i>HTMT Matrix</i>	64
Gambar 4.08	<i>Cronbach's Alpha</i>	65
Gambar 4.09	<i>Multicollinearity</i>	66
Gambar 4.10	<i>R-Square</i>	67
Gambar 4.11	<i>Bootstrapping</i>	67
Gambar 4.12	<i>Path Coefficients</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	<i>Coding Book</i>	84
LAMPIRAN 2	<i>Coding Sheets</i> ..	88
LAMPIRAN 3	Hasil Olah Data SEM PLS 4	93