

PERAN *BRAND EQUITY* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* DI KEDAI KOPI TUKU, JAKARTA SELATAN

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Muhammad Feyzel Khalfani Putra Ardanesworo

NIM: 2231021010

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive 'M' followed by a long, sweeping horizontal stroke.

Tanggal: 12-02-2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

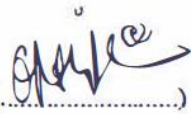
Nama : Muhammad Feyzel Khalfani Putra Ardanesworo
NIM : 2231021010
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : **Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* Di Kedai Kopi Tuku, Jakarta Selatan**

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Muchsin S agga^uff Shihab, S.E., MSc., MBA., PhD (


Muchsin)

Penguji 1 : Ovalia, S.Pd., M.Si., PhD ()

Penguji 2 : Gunardi Endro, PhD ()

Jakarta,

12-02-2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis dengan penuh kerendahan hati menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Muchsin Saggaiff Shihab, S.E., MSc., MBA., PhD, sebagai dosen pembimbing tesis yang telah memberikan pendampingan, arahan, serta saran-saran yang membangun dan sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas waktu, perhatian, dan dedikasi yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
2. Kedua orang tua, para kakak, serta adik-adik penulis senantiasa memberikan doa, motivasi, dan kasih sayang yang tulus tanpa pamrih. Dukungan penuh dari keluarga besar tersebut menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan penyusunan tesis ini.
3. Teman terkasih, Nabila Alleynisa Putri, yang berperan sebagai *support system* selama proses studi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas seluruh pengorbanan, dukungan baik secara moral maupun material, serta motivasi yang terus diberikan, khususnya pada fase awal perkuliahan yang sarat dengan proses penyesuaian hingga akhirnya tesis ini dapat diselesaikan.
4. Rekan-rekan Kelas A Program Magister Manajemen Universitas Bakrie Angkatan 21, yang telah berbagi kebersamaan, menjalin kerja sama, serta memberikan dukungan selama seluruh proses perkuliahan dan masa studi berlangsung.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan kontribusi melalui transfer ilmu pengetahuan serta layanan akademik yang profesional dan berdedikasi. Komitmen dan ketulusan Bapak/Ibu menjadi unsur penting yang mendukung keberhasilan akademik penulis.
6. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi secara berkelanjutan selama proses perkuliahan. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu,

namun telah berperan dan memberikan kontribusi yang berarti dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih belum terlepas dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik serta masukan yang bersifat konstruktif. Diharapkan karya ini dapat memberikan nilai guna dan berkontribusi sebagai bahan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada ranah pemasaran digital.

Jakarta, 12-02-2026



Muhammad Feyzel Khalfani Putra Ardanesworo

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Feyzel Khalfani Putra Ardaneworo
NIM : 2231021010
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
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:

“Peran *Brand Equity* Dalam Memdiiasi Hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Dengan *Customer Loyalty* Di Kedai Kopi Tuku, Jakarta Selatan”

Beserta seluruh perangkat pendukung yang relevan (apabila diperlukan). Melalui pemberian Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie memiliki kewenangan untuk menyimpan, mengalihmediakan dan/atau mengonversi format, mengelola dalam bentuk basis data (*database*), memelihara, serta memublikasikan tugas akhir saya, dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sekaligus pemegang Hak Cipta, sepanjang penggunaannya ditujukan untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12-02-2026

Yang Menyatakan



Muhammad Feyzel Khalfani Putra Ardaneworo

PERAN *BRAND EQUITY* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* DI KEDAI KOPI TUKU, JAKARTA SELATAN

Muhammad Feyzel Khalfani Putra Ardanesworo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi pada Kopi Tuku di Jakarta Selatan. Menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden generasi Milenial dan Gen Z, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh dominan terhadap *Customer Satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Sebaliknya, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*, namun berpengaruh signifikan melalui mediasi *Brand Equity*. Temuan juga mengonfirmasi bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks Kopi Tuku, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tidak serta-merta menjamin kesetiaan tanpa adanya persepsi nilai merek yang kuat, di mana loyalitas terbentuk ketika kepuasan berhasil dikonversi menjadi *Brand Equity*.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, Customer Loyalty, Tuku.*

THE ROLE OF BRAND EQUITY IN MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION WITH CUSTOMER LOYALTY AT KOPI TUKU COFFEE SHOP, SOUTH JAKARTA

Muhammad Feyzel Khalfani Putra Ardanesworo

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, with Brand Equity as a mediating variable at Kopi Tuku in South Jakarta. Using a quantitative method with an explanatory research design, data were collected through questionnaires from 100 Millennial and Gen Z respondents and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that Service Quality has a dominant effect on Customer Satisfaction but does not have a significant effect on Customer Loyalty, either directly or through mediation. Conversely, Customer Satisfaction does not directly affect Customer Loyalty but has a significant effect through the mediation of Brand Equity. The findings also confirm that Brand Equity has a positive and significant effect on Customer Loyalty. This study concludes that in the context of Kopi Tuku, customer satisfaction and service quality do not automatically guarantee loyalty without a strong perception of brand value; loyalty is formed when satisfaction is successfully converted into Brand Equity.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, Customer Loyalty, Kopi Tuku.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VI
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. <i>Latar Belakang</i>	1
1.2. <i>Rumusan Masalah</i>	11
1.3. <i>Tujuan Penelitian</i>	11
1.4. <i>Manfaat Penelitian</i>	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. <i>Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)</i>	14
2.1.1. <i>Attitudinal Loyalty</i>	15
2.1.2. <i>Behavioral Loyalty</i>	16
2.2. <i>Brand Equity</i>	17
2.2.1. Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (<i>Customer-Based Brand Equity – CBBE</i>)	18
2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.1. Harapan Pelanggan (<i>Customer Expectations</i>)	23
2.3.2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	24
2.3.3. Kepuasan Keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>).....	25
2.4. <i>Service Quality</i>	26
2.5. <i>Penelitian Terdahulu</i>	29
2.6. <i>Hubungan Antar Variabel</i>	34
2.6.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.6.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35

2.6.3.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.6.4.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	36
2.6.5.	<i>Brand Equity</i> sebagai <i>Mediasi</i> antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	36
2.6.6.	<i>Brand Equity</i> sebagai <i>Mediasi</i> antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	36
2.7.	<i>Hipotesis Penelitian</i>	37
2.8.	<i>Kerangka Pemikiran</i>	38
BAB III		39
METODOLOGI		39
3.1	<i>Desain Penelitian</i>	39
3.2	<i>Objek Penelitian</i>	39
3.3	<i>Pendekatan Penelitian</i>	39
3.4	<i>Populasi</i>	40
3.5	<i>Sampling</i>	42
3.6	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	43
3.7	<i>Teknik Analisis</i>	45
BAB IV		49
HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	<i>Hasil Penelitian</i>	49
4.1.1	Kriteria Responden.....	49
4.1.2	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	50
4.1.3	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	55
4.2	<i>Pembahasan dan Hasil Temuan</i>	60
4.2.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H1).....	61
4.2.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (H2)	61
4.2.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H3).....	61
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H4)	62
4.2.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>Brand Equity</i> (H5).....	62
4.2.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>Brand Equity</i> (H6).....	63
4.2.7	Jalur Kausalitas Utama	63
4.2.8	Sintesis Hasil Penelitian	64
4.3	<i>Implikasi Penelitian</i>	66

BAB V	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 <i>Kesimpulan</i>	67
5.2 <i>Saran</i>	68
5.3 <i>Keterbatasan Penelitian</i>	69
5.4 <i>Saran untuk Penelitian Selanjutnya</i>	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN	76
1. <i>Kuesioner Penelitian</i>.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023).....	1
Gambar 1. 2 Diagram Kedai Kopi di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Hasil Bootstrapping Penelitian.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kopi Tuku (Dalam Sebulan) 50	
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading Penelitian.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Average Variance Extracted Penelitian.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan Penelitian	52
Tabel 4. 7 Hasil Cronbach's Alpha Penelitian	54
Tabel 4. 8 Hasil VIF Penelitian	55
Tabel 4. 9 Hasil Goodness of Fit Penelitian.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji f-square Penelitian	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji r-square Penelitian	57
Tabel 4. 12 Hasil Direct Path Coefficient Penelitian.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Indirect Path Coefficient Penelitian	60