

**Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity*
terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap
Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku**

TESIS



MEGA YUNITA GAYO

2221011015

**POGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity*
terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap
Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister



MEGA YUNITA GAYO

2221011015

**POGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Mega Yunita Gayo

NIM : 2221011015

Tanda Tangan : 

Tanggal : 08 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Mega Yunita Gayo

NIM : 2221011015

Program Studi : Magister Manajemen

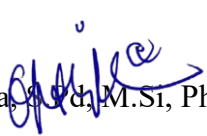
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku

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, S.T., M.M 

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

Penguji : Ovalia, S.T., M.Si, Ph.D 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 September 2026

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 dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit untuk penulis menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Jerry Heikal S.T., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
2. Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., Ph.D dan Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D dan selaku dosen pembahas dalam sidang tesis ini yang telah memberikan masukan serta arahan dalam tahap perbaikan tesis kepada penulis.
3. M. Maming dan Badiyah, selaku kedua orang tua penulis, atas segala doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tak pernah henti untuk penulis mulai dari awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Reza Nugraha Norsa, selaku saudara laki – laki penulis, yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan dukungan mulai dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan tesis ini,
5. Iin Suryani, Nisrina Quratuain Fadillah Haris Unamsila, selaku sahabat yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan tesis ini.
6. Teman – teman Batch 18, Magister Manajemen Universitas Bakrie, atas kerjasama semasa perkuliahan.
7. Pihak – pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, serta dalam masa proses pembelajaran di Universitas Bakrie, yaitu kepada Ibu Prof. Ir. Sofia Alisjahbana, Ph.D, selaku Rektor Universitas Bakrie, Bapak

Prof. Dr. Dudi Rudianto, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,
Bapak Arief Suharko, Ph.D, selaku Kaprodi Magister Manajemen.

8. Seluruh dosen dan staf administrasi Universitas Bakrie, atas ilmu yang telah dibagikan serta pelayanan akademik yang profesional dan penuh dedikasi. Pengabdian dan ketulusan Bapak/Ibu menjadi bagian penting dalam pencapaian akademik penulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. 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, 08 September 2026



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Mega Yunita Gayo
NIM : 2221011015
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 *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku.

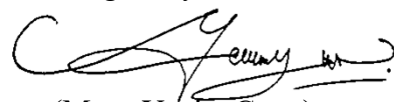
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 08 September 2026

Yang menyatakan


(Mega Yunita Gayo)

Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku

Mega Yunita Gayo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Equity* (BE), *Offering Equity* (OE), dan *Relationship Equity* (RE) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dan *Customer Loyalty* (CL) pada Kopi Tuku, serta menguji peran mediasi *Customer Satisfaction*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan *Offering Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Relationship Equity* tidak berpengaruh signifikan. Terhadap *Customer Loyalty*, *Relationship Equity* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *Brand Equity* dan *Offering Equity* tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Equity* dan *Offering Equity* terhadap *Customer Loyalty*, tetapi tidak memediasi hubungan *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibangun tidak hanya melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai mekanisme mediasi. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan melalui penguatan merek dan kualitas penawaran menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri *food and beverage*.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Offering Equity*, *Relationship Equity*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, PLS-SEM, Kopi Tuku.

The Influence of Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty at Kopi Tuku

Mega Yunita Gayo

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Brand Equity (BE), Offering Equity (OE), and Relationship Equity (RE) on Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL) at Kopi Tuku, while also investigating the mediating role of Customer Satisfaction. A quantitative survey approach was employed, and the data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Brand Equity and Offering Equity have positive and significant effects on Customer Satisfaction, whereas Relationship Equity does not have a significant effect. Regarding Customer Loyalty, Relationship Equity and Customer Satisfaction have positive and significant effects, while Brand Equity and Offering Equity do not exert significant direct effects. Mediation analysis reveals that Customer Satisfaction significantly mediates the relationships between Brand Equity and Customer Loyalty as well as between Offering Equity and Customer Loyalty, but does not mediate the relationship between Relationship Equity and Customer Loyalty. These findings suggest that customer loyalty is developed not only through direct effects but also through the indirect mechanism of customer satisfaction. Therefore, enhancing customer satisfaction by strengthening brand value and product offerings is essential for fostering customer loyalty in the food and beverage industry.

Keywords: Brand Equity, Offering Equity, Relationship Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM, Kopi Tuku.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Definisi dan Konsep	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.1.2 Ekuitas Merek	9
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> 7P dengan <i>BOR Equity</i>	10
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	13
2.1.5 <i>Offering Equity</i>	15
2.1.6 <i>Relationship Equity</i>	15
2.1.7 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	15
2.1.8 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Kerangka Berfikir.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30

3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Operasional Variabel	32
3.4	Instrumen Data	33
3.4.1	Skala Ukur Instrumen Penelitian	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reabilitas.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1	Karakteristik Responden	39
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.4	Analisis Deskriptif	42
4.1.5	Hasil Analisa PLS-SEM.....	47
4.1.6	Evaluasi Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	47
4.1.7	Evaluasi Pengukuran Model (<i>Inner Model</i>).....	53
4.1.8	Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	75
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Identifikasi komparasi rating.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan domisili	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	41
Tabel 4. 5 Hasil analisis deskriptif dimensi Promosi	42
Tabel 4. 6 Hasil analisis deskriptif dimensi Physical Evidance	43
Tabel 4. 7 Hasil analisis deskriptif dimensi Product	43
Tabel 4. 8 Hasil analisis deskriptif dimensi Price	44
Tabel 4. 9 Hasil analisis deskriptif dimensi Process	44
Tabel 4. 10 Hasil analisis deksriptif dimensi People.....	45
Tabel 4. 11 Hasil analisis deksriptif dimensi Place	45
Tabel 4. 12 Hasil analisis deksriptif dimensi kesesuaian harapan dan kebutuhan (CS1-CS2).....	46
Tabel 4. 13 Hasil analisis deksriptif dimensi Repeat Purchase	47
Tabel 4. 14 Hasil analisis deksriptif dimensi Word Of Mouth.....	47
Tabel 4. 15 Hasil analisis uji convergent validity chapter 1.....	48
Tabel 4. 16 Hasil pengujian convergent validity chapter 2	49
Tabel 4. 17 Hasil pengujian dicriminant validity (cross loadings).....	51
Tabel 4. 18 Composite Reliability.....	52
Tabel 4. 19 Hasil pengujian VIF	52
Tabel 4. 20 Hasil pengujian goodness of fit.....	52
Tabel 4. 21 Hasil uji signifikansi (Path Coffecient).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis Penelitian (Utuh).....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Hipotesis Brand Equity dimediator Customer Satisfaction	26
Gambar 2. 3 Kerangka Hipotesis Offering Equity dimediator Customer Satisfaction	26
Gambar 2. 4 Kerangka Hipotesis Relationship Equity dimediator Customer Satisfaction.....	26
Gambar 4. 1 Frekuensi pembelian kopi toko	42
Gambar 4. 2 Model konstruk (final)	50
Gambar 4. 3 Model konstruk uji signifikansi.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Hasil uji pada SEM-PLS	75
Lampiran Hasil Uji R <i>Square</i> pada SEM-PLS.....	76
Lampiran 4 H Hasil <i>Fornell Licker Creation</i>	76
Lampiran 5 Hasil pengujian AVE	77
Lampiran 6 Hasil <i>Indirect Effect</i>	77
LAMPIRAN 3 Data Kuesioner.....	78