

**PENGARUH OFFERING EQUITY, BRAND EQUITY, DAN  
RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP CUSTOMER  
SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PESERTA  
PELATIHAN BOOTCAMP IT  
STUDI KASUS BOOTCAMP IT HACKTIV8 INDONESIA**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



**AWALLUDIN**

**2201021019**

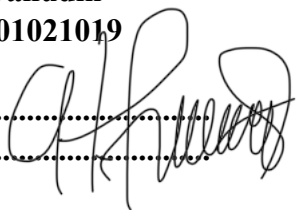
**PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama** : Awalludin  
**NIM** : 2201021019

**Tanda Tangan**  
**Tanggal**


: .....  
: .....  
  
20 Agustus 2024


## HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Awalludin  
NIM : 2201021019  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Tesis : PENGARUH OFFERING EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PESERTA PELATIHAN BOOTCAMP IT STUDI KASUS BOOTCAMP IT HACKTIV8 INDONESIA

**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.  (tanda tangan)

Penguji : Arief Suharko, Ph.D (tanda tangan) 

Penguji : Muchsin Saggaff Shihab, S.E, M.Sc, MBA, Ph.D  (tanda tangan)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Februari 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, 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 Manajemen 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. Ibu tercinta, Asih Munfangati rasa terimakasih yang sangat mendalam untuk kedua orang tua yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi selama proses perkuliahan.
2. Bapak Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu berharga dalam memberikan arahan, tenaga, pikiran, saran dan masukan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Adik-Adik penulis Venti Estiana dan Raihan Darmawan yang selalu menyemangati penulis, dan juga memberikan bantuan dukungan material dan moral serta selalu mendoakan penulis.
4. Kakak-Kakak penulis Gideon Oscar Teguh Widjaya, Albert Santoso, Ricky A Rachmanto, dan Bram Renaldy Suherman yang selalu menyemangati penulis, dan juga memberikan bantuan dukungan moral serta selalu mendoakan penulis.
5. Sahabat penulis Irvan Saeful Hamzah, Gideon Dian Permana, Shofi Hana Delani, Ferdi Noviandi Saputra, dan Alfianta Bremana Putra yang telah meluangkan waktunya dalam membantu dan memberi motivasi terhadap penulis.
6. Teman-teman penulis yang telah banyak membantu dan menyemangati penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman seperjuangan dari Kelas Magister Management Batch XV yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang juga sedang berjuang dalam mengerjakan tesis ini.

8. Seluruh dosen Magister Management Universitas Bakrie yang telah banyak mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Meskipun demikian, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik dan benar. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini bisa berguna dan bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang berkepentingan yang memanfaatkan tesis ini untuk kepentingan akademik.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Februari 2024

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Awalludin  
NIM : 2201021019  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

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

**PENGARUH OFFERING EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PESERTA PELATIHAN BOOTCAMP IT STUDI KASUS BOOTCAMP IT HACKTIV8 INDONESIA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 12 Februari 2024

Yang Menyatakan,



(Awalludin)

**PENGARUH OFFERING EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP MINAT PESERTA PELATIHAN BOOTCAMP IT DI SALAH SATU BOOTCAMP TERBESAR DI INDONESIA.**

***ABSTRAK***

Pertumbuhan industri teknologi informasi yang pesat telah memicu permintaan akan pelatihan IT yang berkualitas. Bootcamp IT, sebagai pendekatan intensif untuk mengembangkan keterampilan teknis, semakin menjadi pilihan utama bagi individu yang ingin memasuki industri ini. Bootcamp IT yang efektif, individu dapat memperoleh keterampilan yang sesuai dengan tuntutan pasar kerja yang berkembang pesat, sementara organisasi dapat menarik talenta digital yang telah terlatih untuk menghadapi tantangan Industri 4.0. Semakin banyak nya permintaan akan pelatihan terhadap IT semakin banyak pula bootcamp IT yang menawarkan berbagai macam produk pendidikan untuk menunjang kebutuhan pasar kerja, salah satu yang terkemuka adalah Hacktiv8 Indonesia. Hacktiv8 telah beroperasi dari tahun 2016 hingga saat ini mengalami banyak tantangan, salah satunya adalah menjaga engagement dari para Customer agar tetap menggunakan layanan yang diberikan oleh Hacktiv8. Dengan dasar tersebut peneliti memiliki tujuan untuk melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh Offering Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty peserta pelatihan Bootcamp IT, dengan fokus pada studi kasus Bootcamp IT Hacktiv8 Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Structural Equation Modeling-partial least square (SEM-PLS), Dan data penelitian dikumpulkan melalui survey online terhadap peserta sebanyak 150 peserta yang akan dan sedang mengikuti pelatihan Bootcamp IT Hacktiv8 Indonesia.

Hasil analisis diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks pelatihan Bootcamp IT. Implikasi praktis dari temuan ini diharapkan dapat membantu institusi pendidikan dan pelatihan dalam meningkatkan strategi penawaran, pengelolaan merek, dan pembangunan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka di masa depan.

## ***ABSTRACT***

The rapid growth of the information technology industry has driven the demand for high-quality IT training. Intensive bootcamp IT programs have increasingly become the primary choice for individuals seeking to enter this industry. Through effective IT bootcamps, individuals can acquire skills that align with the rapidly evolving job market demands, while organizations can attract digitally skilled talent ready to face the challenges of Industry 4.0. As the demand for IT training increases, so does the number of IT bootcamps offering a variety of educational products to meet labor market needs. One of the prominent providers is Hacktiv8 Indonesia. Since its establishment in 2016, Hacktiv8 has faced numerous challenges, one of which is maintaining customer engagement to ensure continued use of its services. This research aims to analyze the influence of Offering Equity, Brand Equity, and Relationship Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty among participants in Hacktiv8 Indonesia's IT Bootcamp, with a focus on a case study of Hacktiv8.

The research method used is Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), and the data was collected through an online survey of 150 participants who are currently enrolled or about to enroll in Hacktiv8's IT Bootcamp.

The analysis results are expected to provide better insights into the factors affecting customer satisfaction and loyalty within the context of IT bootcamp training. The practical implications of these findings are anticipated to assist educational and training institutions in enhancing their offering strategies, brand management, and customer relationship building to improve customer satisfaction and loyalty in the future.



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
II. 1 Marketing Mix 7P.....	8
II. 1.1 Product.....	8
II. 1.2 Tempat / Lokasi.....	10
II. 1.3 Promosi.....	10
II. 1.4 Harga.....	11
II. 1.5 Proses.....	12
II. 1.6 Orang / People.....	12
II. 1.7 Physical Evidence.....	13
II. 2 Brand Equity.....	14
II. 3 Offering Equity.....	15
II. 4 Relationship Equity.....	16
II.5 Kepuasan Pelanggan.....	17
II. 6 Loyalitas Pelanggan.....	18
II. 7 Penelitian Terdahulu.....	19
II. 8 Hubungan Antar Variabel.....	23
II. 8.1 Hubungan Antara Brand Equity dengan Customer Satisfaction.....	23
II. 8.2 Hubungan Antara Relationship Equity dengan Customer Satisfaction.....	24
II. 8.3 Hubungan antara Offering Equity dengan Customer Satisfaction.....	24
II. 8.4 Hubungan antara Brand Equity dengan Customer Loyalty.....	25
II. 8.5 Hubungan Antara Offering Equity dengan Customer Loyalty.....	26
II. 8.6 Hubungan Antara Relationship Equity dengan Customer Loyalty.....	26
II.8.7 Hubungan Antar Brand Equity, Offering Equity, dan Relationship Equity dengan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.....	27
II. 8.8 Hubungan Antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty.....	28
II.9 Kerangka Konseptual.....	28
II. 10 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>

<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
III.1 Desain Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
III.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
III.3 Jenis dan Cara Pengumpulan Data.....	31
III.4 Variable Pengukuran.....	31
III.5 Analisis Structural Equation Modeling-partial least square (SEM-PLS).....	33
III.5.1 Analisis Outer Model.....	34
III.5.2 Analisis Inner Model.....	35
III.5.3 Analisis Hipotesis.....	36
<b>BAB IV.....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
IV. 1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
IV.2. Hasil Data Deskripsi Responden.....	38
IV.3 Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur.....	40
IV.3.1 Measurement Model Assessment.....	40
IV.3.2 Measurement Model Assessment.....	42
IV.3.3 Uji Parsial t (Uji Regresi Logistik).....	47
IV.4 Pembahasan.....	51
IV.4.1 Pengaruh Antara Brand Equity dengan Customer Satisfaction dari Bootcamp IT Hacktiv8.....	51
IV.4.2 Pengaruh Antara Offering Equity dengan Customer Satisfaction dari Bootcamp IT Hacktiv8.....	52
IV.4.3 Pengaruh Antara Relationship Equity dengan Customer Satisfaction dari Bootcamp IT Hacktiv8.....	53
IV.4.4 Pengaruh Antara Brand Equity dengan Customer Loyalty dari Bootcamp IT Hacktiv8.....	54
IV.4.5 Pengaruh Antara Offering Equity dengan Customer Loyalty dari Bootcamp IT Hacktiv8.....	55
IV.4.6 Pengaruh Antara Relationship Equity dengan Customer Loyalty dari Bootcamp IT Hacktiv8.....	56
IV.4.7 Pengaruh Antara Brand Equity, Offering Equity, dan Relationship Equity dengan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.....	57
IV.4.8 Pengaruh Antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty.....	58
<b>BAB V.....</b>	<b>59</b>
<b>SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
V.1 Simpulan.....	59
V.2 Saran.....	60
V.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>