

**PENGARUH BRAND EQUITY, OFFERING EQUITY, DAN
RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
NASABAH ASURANSI KESEHATAN**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen**



**IKA SUKMAWATI
NIM: 2231011028**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ika Sukmawati

NIM : 2231011028

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Ika Sukmawati

NIM : 2231011028

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : **PENGARUH BRAND EQUITY, OFFERING EQUITY,
DAN RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA NASABAH ASURANSI KESEHATAN**

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima
sebagai**

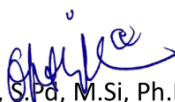
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister

Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

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

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

Penguji : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D  (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Agustus 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 & 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, ST, MM**, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan Tesis ini.

2. **Catur Riyanto Aribowo, ST**, suami tercinta, atas doa, dukungan, dan kesabaran yang senantiasa menguatkan penulis.
3. **Bapak Drs. Eddy Djunaedi (Alm)** dan **Ibu Dra. Enni Supriawati**, orang tua penulis, atas kasih sayang, doa, serta dukungan moral dan material yang tiada henti.
4. **Keluarga besar**, yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
5. **Sahabat-sahabat** penulis yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian Tesis ini.

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, 11 Agustus 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ika Sukmawati
 NIM : 2231011028
 Program Studi : Magister Manajemen
 Jenis Tugas Ashir : Tesis

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 BRAND EQUITY, OFFERING EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA NASABAH ASURANSI KESEHATAN

beserta 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 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 : 11 Agustus 2026

Yang menyatakan



(Ika Sukmawati)

lis

ABSTRACT

The increasingly competitive insurance industry requires companies to develop effective strategies for maintaining customer loyalty. This study examines the effects of Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity on Customer Loyalty, both directly and indirectly through Repurchase Intention. A quantitative approach, employing a survey method, was used. Data were collected by distributing questionnaires to insurance customers in Indonesia. Eligible responses obtained after the screening and data-cleaning processes were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity have positive and significant effects on Repurchase Intention. Repurchase Intention also has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity have positive and significant direct effects on Customer Loyalty. Repurchase Intention significantly mediates the effects of Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity on Customer Loyalty. Because both the direct and indirect effects are significant and have the same direction, Repurchase Intention partially mediates these relationships. These findings show that customer equity dimensions and Repurchase Intention contribute

to Customer Loyalty through direct and indirect relationships. Therefore, insurance companies should strengthen brand credibility, provide relevant customer offerings, and maintain sustainable customer relationships to encourage repurchase intention and customer loyalty.

Keywords: Brand Equity, Offering Equity, Relationship Equity, Repurchase Intention, Customer Loyalty, Insurance Industry, PLS-SEM

ABSTRAK

Industri asuransi yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek, Ekuitas Penawaran, dan Ekuitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Niat Pembelian Kembali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan asuransi di Indonesia. Respons yang memenuhi kriteria kelayakan setelah melalui proses penyaringan dan pembersihan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, Ekuitas Penawaran, dan Ekuitas Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali. Niat Pembelian Kembali juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Ekuitas Merek, Ekuitas Penawaran, dan Ekuitas Hubungan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Niat Pembelian

Kembali secara signifikan memediasi pengaruh Ekuitas Merek, Ekuitas Penawaran, dan Ekuitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah yang sama, Niat Pembelian Kembali memediasi secara parsial hubungan tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekuitas pelanggan dan Niat Pembelian Kembali berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui hubungan langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu, perusahaan asuransi perlu memperkuat kredibilitas merek, menyediakan penawaran yang relevan bagi pelanggan, serta memelihara hubungan pelanggan secara berkelanjutan untuk mendorong niat pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Penawaran Ekuitas, Ekuitas Hubungan, Niat Pembelian Kembali, Loyalitas Pelanggan, Industri Asuransi, PLS-SEM

DAFTAR ISI

Abstract	i
Abstrak	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14

2.1.1	Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.1	Definisi Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.2	Dimensi Loyalitas Pelanggan	16
2.1.2	<i>Brand Equity</i>	18
2.1.2.1	Definisi <i>Brand Equity</i>	18
2.1.2.2	Dimensi <i>Brand Equity</i>	20
2.1.2.3	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3	<i>Offering Equity</i>	22
2.1.3.1	Definisi <i>Offering Equity</i>	22
2.1.3.2	Dimensi <i>Offering Equity</i>	23
2.1.3.3	Pengaruh <i>Offering Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.1.4	<i>Relationship Equity</i>	27
2.1.4.1	Definisi <i>Relationship Equity</i>	27
2.1.4.2	Dimensi <i>Relationship Equity</i>	30
2.1.4.3	Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.1.5	Hubungan antara <i>Brand Equity</i> , <i>Offering Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	41
2.1.6	Penelitian Terdahulu	42
2.2	Landasan Konseptual	44
2.2.1	Sintesis Teori dan Fokus Penelitian	46
2.2.2	Pemilihan Dimensi dan Indikator Variabel	47
2.2.3	Hubungan Konseptual antar Variabel	47
2.3.3.1	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	47
2.3.3.2	Pengaruh <i>Offering Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	47
2.3.3.3	Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	48
2.3.3.4	Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	48
2.3.3.5	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
2.3.3.6	Pengaruh <i>Offering Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
2.3.3.7	Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	50
2.3.3.8	Peran <i>Repurchase Intention</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	50
2.3.3.9	Peran <i>Repurchase Intention</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Offering Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	51
2.3.3.10	Peran <i>Repurchase Intention</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Customer</i>	

<i>Loyalty</i>	52
2.2.4 Model Konseptual Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode Penelitian	55
3.2 Objek Penelitian	56
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.4 Operasional Variabel	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.6 Teknik Analisis Data	64
3.6.1 Pengujian Model Pengukuran	69
3.6.1.1 Uji Validitas Konstruk	70
3.6.2 Pengujian Model Struktural	71
3.6.3 Pengujian Hipotesis dan Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Hasil Data Deskripsi Responden	75
4.2 Analisis Data (SmartPLS)	76
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	76
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	79
4.2.1.3 <i>Reliability (AVE, CR, Alpha)</i>	81
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.2.2.1 Multikolinearitas Model Struktural.....	84
4.2.2.2 <i>R - Square</i>	84
4.2.2.3 <i>F - Square</i>	85
4.3 Pengujian Hipotesis	86
4.4 Pembahasan	89
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	90
4.4.2 Pengaruh <i>Offering Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
4.4.3 Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
4.4.4 Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	92
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	93
4.4.6 Pengaruh <i>Offering Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	94
4.4.7 Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	94
4.4.8 Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> dalam memediasi <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	95
4.4.9 Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> dalam memediasi <i>Offering Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	96
4.4.10 Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> dalam memediasi <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	97
4.4.11 Implikasi Teoretis	97
4.4.12 Implikasi Manajerial	98

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Saran	101
5.3 Keterbatasan Penelitian	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan kontribusi Asuransi terhadap PDB di ASEAN	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	53
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	76
Gambar 4.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel	61
Tabel 3.2	Urutan Analisis PSL-SEM	67
Tabel 4.1	Nilai Outer Loading	77
Tabel 4.2	Nilai Cross Loading	79
Tabel 4.3	Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT).....	81
Tabel 4.4	Nilai Construct Validity & Reliability	82
Tabel 4.5	Nilai VIF	84
Tabel 4.6	Nilai R-Square	84
Tabel 4.7	Nilai F-Square	85
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Hipotesis	87
Tabel 4.9	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	87
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis H1-H10	88

