

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN PRODUK
ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR GARDA OTO)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



SEPTIADI NUGROHO

2211001032

**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 : Septiadi Nugroho

NIM : 2211001032

Tanda Tangan :  : Septiadi N


Tanggal : 21 Juni 2024

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Septiadi Nugroho
NIM : 2211001032
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan
Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada
Pelanggan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor
Garda Oto)

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.

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

Penguji 1 : Dr. Jerry Heikal, ST, MM ()

Penguji 2 : Arief Bimantoro Suharko, Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Juli 2024

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 Magister Manajemen Program Studi 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. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini;
- 2) Pihak *Agency Management* PT Asuransi Astra Buana yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, baik material maupun moral; dan
- 4) Sahabat - sahabat yang telah membantu saya dalam menyelesaikan 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.

Bekasi, 16 Juli 2024



Septiadi N

Penulis

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Septiadi Nugroho

NIM : 2211001032

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : 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 Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Garda Oto)”

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 : 16 Juli 2024

Yang menyatakan



Septiadi N

(Septiadi Nugroho)

ABSTRAK

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi semua perusahaan, fenomena persaingan yang ketat akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu berkembang dan merebut *market share* (pangsa pasar). Melalui produk asuransi kendaraan bermotor Garda Oto, PT Asuransi Astra Buana (Asuransi Astra) berhasil menjadi salah satu *market leader* pada industri asuransi umum di Indonesia. Salah satu senjata ampuh untuk meraih kesuksesan tersebut adalah dengan menjaga kepuasan & loyalitas pelanggan, disertai dengan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran seperti *personal selling* yang dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk asuransi kendaraan bermotor Garda Oto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 142 responden. Analisis statistik menggunakan metode SEM PLS untuk dilakukan pengujian model dan hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, *Personal Selling*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The era of globalization promises business opportunities and challenges for all companies, the phenomenon of intense competition will increasingly direct the economic system to a market mechanism that positions marketers to always develop and seize market share. Through Garda Oto motor vehicle insurance products, PT Asuransi Astra Buana (Asuransi Astra) has succeeded in becoming one of the market leaders in the general insurance industry in Indonesia. One of the powerful weapons to achieve this success is to maintain customer satisfaction & loyalty, accompanied by brand equity, service quality and marketing strategies such as personal selling owned by the company.

This study aims to determine the effect of brand equity, service quality and personal selling on customer loyalty through customer satisfaction on Garda Oto motor vehicle insurance products. This type of research is quantitative research. The data presented in this study were obtained through questionnaires distributed to 142 respondents. Statistical analysis using the SEM PLS method to test the model and hypothesis.

The results of this study indicate that brand equity has a positive and significant effect on customer loyalty, brand equity does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, personal selling has no positive and significant effect on customer loyalty, personal selling has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, brand equity has no positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction and personal selling has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : Brand Equity, Service Quality, Personal Selling, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN	
HIPOTESIS.....	18
2.1 Definisi Konsep.....	18
2.1.1 Ekuitas Merek.....	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	22
2.1.3 <i>Personal Selling</i>	26
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	41
2.4 Kerangka Pemikiran.....	49

2.5 Hipotesis.....	50
3. BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Ruang Lingkup.....	51
3.3 Variabel Penelitian.....	52
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.5 Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	55
3.5.1 Populasi	55
3.5.2 Sampel	55
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	56
3.6 Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6.1 Sumber Data	57
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	57
3.7 Analisis Data.....	59
3.7.1 Metode Analisis Data	59
3.7.2 Statistik Deskriptif	59
3.7.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	59
3.7.4 Program SmartPLS	60
3.7.5 Tahap – Tahap Penafsiran Hasil Analisis Program SmartPLS.....	63
4. BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	64
4.1 Karakteristik Responden.....	64
4.2 Analisis Deskriptif	68
4.2.1 Penilaian Terhadap Variabel Ekuitas Merek.....	68
4.2.2 Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	68
4.2.3 Penilaian Terhadap Variabel <i>Personal Selling</i>	68
4.2.4 Penilaian Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	69
4.2.5 Penilaian Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
4.3 Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	70
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.4 Pembahasan.....	84
5. BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN	
SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Premi Dicatat Asuransi Umum Triwulan III Tahun 2021 - 2023....	2
Gambar 1.2 Jalur Distribusi Premi Dicatat Asuransi Umum Q3 Tahun 2022 - 2023.....	6
Gambar 1.3 Komplain & Ulasan Negatif di Mobile Apps myGarda	9
Gambar 1.4 Komplain & Ulasan Negatif di Media Sosial Instagram	10
Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 <i>Output</i> Koefisien Jalur.....	72
Gambar 4.2 <i>Output</i> Reliabilitas Komposit (<i>Composite Reliability</i>).....	74
Gambar 4.3 <i>Output</i> Cronbach's Alpha	75
Gambar 4.4 <i>Output Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Gambar 4.5 Nilai <i>R-Square</i>	76
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persaingan Asuransi Umum di Indonesia Berdasarkan Pertumbuhan Premi Tertulis Bruto (GWP) Triwulan III Tahun 2023	3
Tabel 1.2	<i>Top 10 Player of Key COB</i> Untuk Lini Usaha Asuransi Kendaraan Bermotor di Indonesia Triwulan III Tahun 2023	4
Tabel 1.3	Premi Yang Dihasilkan Program Mitra Garda Oto Tahun 2019 – 2023	8
Tabel 1.4	<i>Renewal Ratio</i> Program Mitra Garda Oto Tahun 2019 – 2023	9
Tabel 1.5	Hasil Kegiatan Pra Survei Penulis.....	12
Tabel 1.6	<i>Research Gap</i> Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	64
Tabel 4.2	Validitas Konvergensi (<i>Convergent Validity</i>)	70
Tabel 4.3	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	72
Tabel 4.4	Reliabilitas Komposit (<i>Composite Reliability</i>).....	74
Tabel 4.5	Nilai R-Square	76
Tabel 4.6	Nilai F-Square	77
Tabel 4.7	Nilai SRMR	78
Tabel 4.8	<i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T Values)</i>	79
Tabel 4.9	<i>Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T Values)</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabel Penilaian Terhadap Variabel Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, <i>Personal Selling</i> , Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	123
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	127