

**DETERMINAN LOYALITAS NASABAH DAN PERAN
MEDIASI KEPUASAN NASABAH MAXIMUS
*INSURANCE***

TESIS

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Program Studi
Magister Administrasi Bisnis**



Disusun Oleh :

Nama: Ida Merlin Purba

NIM: 14030120410004

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Determinan Loyalitas Nasabah dan Peran Mediasi Kepuasan
Nasabah Maximus *Insurance*

Nama : Ida Merlin Purba

NIM : 14030120410004


Departemen : Magister Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2
Pada Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang.

Semarang, 27
September 2023
Menyetujui,

Dekan

Wakil Dekan 1



Prof Dr. Drs. Hardi Warsono, MT.
NIP. 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si
NIP. 197003031994121001



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
NIP. 196204121989022001

Dosen Penguji 1

Dosen penguji 2



Prof. Sudharto Prawata Hadi, MES.Ph.D.
NIP. 195403091980031003



Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
NIP. 197806052003122001

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Ida Merlin Purba
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120410004
3. Tempat / Tanggal Lahir : Tamba / 15 Mei 1994
4. Jurusan / Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Ngesrep Barat III, Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tesis / TA) yang saya tulis berjudul:

Determinan Loyalitas Nasabah dan Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Maximus
Insurance

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah tulisan orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari atau sama dengan 20%*. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si
NIP. 197003031994121001

Semarang, 27 September 2023
Pembuat Pernyataan,



Ida Merlin Purba
NIM. 14030120410004

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si.
NIP. 197503152008011014

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Keaslian Penelitian	8
1.3. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.6. Tinjauan Pustaka	14
1.6.1. <i>Relationship Marketing (RM)</i>	14
1.6.2. <i>Corporate Rebranding Decision (CRD)</i>	15
1.6.3. <i>Awareness of Rebranding</i>	23
1.6.4. <i>Perceived Value</i>	25
1.6.5. <i>Customer Satisfaction</i>	26
1.6.6. <i>Customer Loyalty</i>	30
1.7. Penelitian Terdahulu	37
1.8. Kerangka Penelitian	40
1.8.1. <i>Corporate Rebranding Decision-Awareness of Rebranding- Perceived Value-Customer Satisfaction-Customer Loyalty</i>	40
1.8.2. <i>Awareness of Rebranding</i> Sebagai Variabel Mediasi	41
1.8.3. <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Mediasi	42
1.8.4. <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	43
1.9. Pendekatan dan Ruang Lingkup Penelitian	45
1.10. Waktu dan Lokasi Penelitian	45
1.11. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1.11.1. Populasi Penelitian	45
1.11.2. Sampel Penelitian	46

1.12.	Definisi Operasional	47
1.13.	Jenis dan Sumber Data	48
1.14.	Teknik Pengumpulan data	48
1.15.	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
1.15.1.	Uji Validitas	49
1.15.2.	Uji Reliabilitas	50
1.16.	Metode Analisis Data	50
BAB II GAMBARAN UMUM SETTING PENELITIAN		54
2.1.	Sejarah Singkat	54
2.2.	Produk Maximus <i>Insurance</i>	56
2.3.	Struktur Organisasi	59
BAB III HASIL PENELITIAN		62
3.1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	62
3.1.1.	Pengujian Validitas	62
3.1.2.	Pengujian Reliabilitas	63
3.2.	Karakteristik Responden Penelitian	63
3.3.	Karakteristik Responden	64
3.4.	Distribusi Jawaban	68
3.4.1.	<i>Corporate Rebranding Decision (X1)</i>	69
3.4.2.	<i>Awareness to Rebranding</i>	73
3.4.3.	<i>Perceived Value</i>	75
3.4.4.	<i>Customer Satisfaction</i>	78
3.4.5.	<i>Customer Loyalty</i>	80
3.5.	Skema Model Partial Least Square	82
3.5.1.	Analisis Outer Model	82
3.5.2.	Analisa Inner Model	89
3.5.3.	Pengujian <i>Path of Coefficient</i>	93
3.6.	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	96
BAB IV PEMBAHASAN		97
4.1.	Pengaruh <i>Corporate Rebranding Decision</i> Terhadap <i>Awareness of Rebranding</i> dan <i>Perceived Value</i>	97
4.2.	Peran <i>Awareness of Rebranding</i> Sebagai Variabel Mediasi	101
4.3.	Peran <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Mediasi	104

4.4. Peran <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	107
BAB V PENUTUP	110
5.1. Kesimpulan Penelitian	110
5.2. Implikasi Penelitian	112
5.3. Keterbatasan Penelitian	116
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 1.2 Definisi Operasional	47
Tabel 1.3 Skor Jawaban Kuesioner	49
Tabel 1.4 Ketentuan Validitas Konvergen	49
Tabel 2.1 Produk Maximus Insurance	57
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 3.3 Jumlah Partisipan	64
Tabel 3. 4 Interpretasi Kategori Mean	69
Tabel 3. 5 Distribusi Jawaban Corporate Rebranding Decision	69
Tabel 3. 6 Distribusi Jawaban Awareness to Rebranding	73
Tabel 3. 7 Distribusi Jawaban Perceived Value	75
Tabel 3. 8 Distribusi Jawaban Customer Satisfaction	78
Tabel 3. 9 Distribusi Jawaban Customer Loyalty	80
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian Outer Loading Awareness to Rebranding	82
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian Outer Loading CRD	83
Tabel 3. 12 Hasil Pengujian Outer Loading Perceived Value	83
Tabel 3. 13 Hasil Pengujian Outer Loading Customer Satisfaction	84
Tabel 3.14 Hasil Pengujian Outer Loading Customer Loyalty	84
Tabel 3. 15 Hasil Pengujian Cross Loading AR	85
Tabel 3. 16 Hasil Pengujian Cross Loading	85
Tabel 3. 17 Hasil Pengujian Cross Loading PV	86
Tabel 3. 18 Hasil Pengujian Cross Loading CS	86
Tabel 3. 19 Hasil Pengujian Cross Loading CL	86
Tabel 3. 20 Hasil Pengujian Average Variant Extracted (AVE)	87
Tabel 3. 21 Hasil Pengujian Composite Reliability	88
Tabel 3. 22 Hasil Pengujian Cronbach Alpha	88
Tabel 3. 23 Hasil Pengujian R-Square	90
Tabel 3. 24 Hasil Pengujian F-Square	91
Tabel 3. 25 Hasil Pengujian Path of Coefficient	93
Tabel 3. 26 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung	96
Tabel 3. 27 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Asuransi Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Tingkat Liabilitas Manfaat Polis Nasabah Kresna Insurance/Maximus Insurance	6
Gambar 1.3 Logo Asuransi Kresna Mitra Insurance	7
Gambar 1.4 Logo Asuransi Maximus Insurance	7
Gambar 1.5 Kerangka Penelitian	44
Gambar 2.1 Logo Asuransi Kresna Mitra Insurance	55
Gambar 2.2 Logo Asuransi Maximus Insurance	55
Gambar 2.3 Proporsi Pembagian Saham PT Asuransi Maximus Graha Persada	55
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Sebelum Rebranding	59
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Setelah Rebranding	60
Gambar 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
Gambar 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
Gambar 3.5 Tampilan Outer Model	89
Gambar 3.6 Tampilan Inner Model	95