



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PROMOTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG
DIMEDIASI OLEH *TRUST***

(Studi Kasus: PT China Taiping Insurance Indonesia)

TESIS

UNIVERSITAS
OLEH
ACHMAD BUCHORI
55118120134

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PROMOTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG
DIMEDIASI OLEH *TRUST***

(Studi Kasus: PT China Taiping Insurance Indonesia)

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Manajemen**

UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
ACHMAD BUCHORI

55118120134

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Trust* (Studi Kasus: PT China Taiping Insurance Indonesia)

Nama : Achmad Buchori

NIM : 55118120134

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Juni 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Juni 2020



NIM: 55118120134

PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Trust* (Studi Kasus: PT China Taiping Insurance Indonesia)

Nama : Achmad Buchori

NIM : 55118120134

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal :

Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, MM

Tanggal: 15 Maret 2021

Direktur Pasca Sarjana



Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus

Tanggal: 16 Maret 2021

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



Dudi Permana, Ph.D

Tanggal: 1 Maret 2021

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : ACHMAD BUCHORI

NIM : 55118120134

Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Trust* (Studi Kasus: PT China Taiping Insurance Indonesia)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 10/2/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

Jakarta, 10 Februari 2021
Administrator Turnitin


Arie Pangudi, A.Md



ABSTRACT

This research aims to analyze the effects of service quality and promotion on purchase intention mediated by trust. The researcher used PT China Taiping Insurance Indonesia as object and the number of samples used in this study 170 respondents using the heir formula calculation method which was multiplied by 5. The sampling method used purposive sampling method, the data collection method used the questionnaire method and data analysis used Partial Least Square (PLS). The results show that service quality has a positive and significant effect on trust, promotion has a significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on purchase intention, service quality has a positive and significant effect on purchase intention, promotion has a positive and significant effect on purchase intention, service quality has a positive and significant effect on purchase intention through trust, and promotion has a positive and significant effect on purchase intention through trust.

Keywords: Service quality, promotion, trust, purchase intention, PT China Taiping Insurance Indonesia.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *promotion* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Objek penelitian ini adalah PT China Taiping Insurance Indonesia dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 responden dengan menggunakan metode perhitungan rumus heir yang dikalikan 5. Metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian diketahui bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*, *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, dan *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Kata Kunci: *Service quality, promotion, trust, purchase intention*, PT China Taiping Insurance Indonesia.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Trust* (Studi Kasus Pada: PT China *Taiping Insurance* Indonesia)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Dr. Yuli Harwani, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
4. Kedua orang tua tercinta, yang telah mendidik penulis serta memberi kasih sayang dan doa yang tiada henti.

5. Sahabat-sahabat dan juga teman-teman magister manajemen untuk segala keceriaan, kebersamaan, nasehat, motivasi, dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini.

Terimakasih.



UNIVERSITAS Jakarta, 20 Juni 2020
MERCU BUANA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Achmad Buchori', enclosed in a rectangular box.

Achmad Buchori

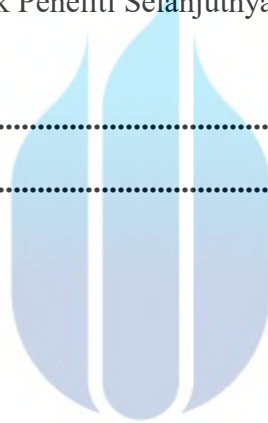
NIM: 55118120134

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PENGESAHAN TESIS	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian Dan Kontribusi Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Kontribusi Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	21
2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Perilaku Konsumen	22
2.1.3 <i>Perceived Risk</i>	24
2.1.4 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	26
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	27
2.1.5.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	27
2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	29
2.1.5.3 Dimensi Dan Indikator <i>Purchase Intention</i>	30

2.1.6	<i>Trust</i>	31
2.1.6.1	Pengertian <i>Trust</i>	31
2.1.6.2	Dimensi Dan Indikator <i>Trust</i>	32
2.1.7	<i>Service Quality</i>	33
2.1.7.1	Pengertian <i>Service Quality</i>	33
2.1.7.2	Keterampilan Dasar <i>Service</i>	35
2.1.7.3	Dimensi Dan Indikator <i>Service Quality</i>	36
2.1.8	<i>Promotion</i>	39
2.1.8.1	Pengertian <i>Promotion</i>	39
2.1.8.2	Fungsi <i>Promotion</i>	40
2.1.8.3	Dimensi Dan Indikator <i>Promotion</i>	41
2.1.9	Penelitian Terdahulu	42
2.2	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	48
2.2.1	Hubungan Antar Variabel	48
2.2.2	Pengembangan Hipotesis	52
2.3	Rerangka Penelitian	53
BAB III	METODE PENELITIAN	55
3.1	Waktu Dan Tempat Penelitian	55
3.2	Desain Penelitian	55
3.3	Definisi Dan Operasional Variabel	56
3.3.1	Definisi Variabel	56
3.3.2	Operasional Variabel	57
3.4	Populasi Dan Sampel	60
3.4.1	Populasi Penelitian	60
3.4.2	Sampel Penelitian	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data	61
3.6	Metode Analisis Data	63
3.6.1	Uji Karakteristik Responden	63
3.6.2	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1	Deskripsi Perusahaan	69
4.1.1	<i>Compant Introduction</i>	69
4.1.2	<i>Shareholders</i>	70
4.2	Analisis Deskriptif	71
4.2.1	Karakteristik Responden	71
4.2.2	Deskriptif Jawaban Responden	74

4.3	Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	78
4.3.1	<i>Outer Model</i>	78
4.3.2	<i>Inner Model</i>	86
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis.....	88
4.4	Pembahasan	90
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Simpulan.....	99
5.2	Saran	101
5.2.1	Untuk Perusahaan.....	101
5.2.2	Untuk Peneliti Selanjutnya.....	103
	DAFTAR PUSTAKA.....	105
	LAMPIRAN.....	109



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Komplikasi Premi dan Klaim Asuransi Umum 2017-2018.....	5
1.2	Data Komplikasi Premi dan Klaim Asuransi Umum 2018-2019.....	6
1.3	Data Total Produksi Nasional PT China <i>Taiping Insurance</i> Indonesia	7
1.4	Data <i>Travel Insurance</i> 2019.....	8
1.5	Data Premi Asuransi Perjalanan Via <i>Website</i>	9
1.6	Data Prasurvei PT China <i>Taiping Insurance</i> Indonesia.....	11
2.1	Penelitian Terdahulu	42
3.1	Operasional Variabel.....	57
3.5	Skala Likert	62
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	72
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Service Quality</i>	73
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Promotion</i>	74
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i>	75
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	76
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	78
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	80
4.10	Uji <i>Discriminant (Fornell Larcker)</i>	82
4.11	Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ration</i> (HTMT)	83
4.12	<i>Construct Reliability and Validity</i>	83
4.13	<i>Construct Reliability and Validity</i> (Modifikasi)	84

4.14	Nilai <i>f Square</i>	85
4.15	Nilai <i>R Square</i>	86
4.16	Nilai <i>Q Square</i>	86
4.17	Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung.....	87
4.18	Hasil Uji Hipotesis Hubungan Mediasi	88



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara per Kawasan.....	1
1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan 2015-2019.....	3
2.1	Rerangka Pemikiran	53
4.1	Hasil <i>Algoritm</i> PLS.....	79
4.2	Hasil <i>Algorithm</i> PLS (Modifikasi)	81
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	88

