

## ***ABSTRACT***

This study aims to explain the influence of service quality and promotion mix on repurchase intention. The variable customer trust is used as a mediator. PT. Indolife Pensionsama was taken as a case study. Respondent are customers who have made a claim and want to repurchase. Using path analysis and an accidental sampling technique, a total sample of 182 were obtained. It was found that service quality and promotion mix had positive and significant influence on customer's trust. The promotion mix either directly or indirectly through customer trust mediation had a positive and significant impact on repurchase intention. Likewise, customer trust had a positive and significant influence on repurchase intention. While the service quality directly had no significant effect on repurchase intention, but service quality had indirect effect through the mediation of customer trust which is significant to the repurchase intention.

Keywords: Repurchase Intention, Service Quality, Promotion Mix, Customer Trust.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Nasabah melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan yang menumbuhkan suatu kepercayaan dan loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya dari apa yang telah diperolehnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap minat pembelian ulang polis asuransi yang di mediasi oleh kepercayaan nasabah pada PT. Indolife Pensionsama di Jadetabek. Jumlah responden 182 orang yang merupakan nasabah yang sudah pernah melakukan klaim dan ingin membeli ulang polis asuransi. Dengan metode Path analisis dan pengolahan data melalui SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Bauran promosi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Begitu juga dengan kepercayaan nasabah yang memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, namun kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui mediasi kepercayaan nasabah yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci: Minat Pembelian Ulang, Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi, Kepercayaan Nasabah.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA