



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEPERCAYAAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN
KEMBALI ASURANSI CIGNA**



TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
OLEH
KARREN ZUSRINA SE
55120120092

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2022**



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEPERCAYAAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN
KEMBALI ASURANSI CIGNA**

(PIA Kantor Jakarta Selatan)

TESIS

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

**OLEH
KARREN ZUSRINA SE
55120120092**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2023**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali Asuransi Cigna

Bentuk Tesis : Penelitian

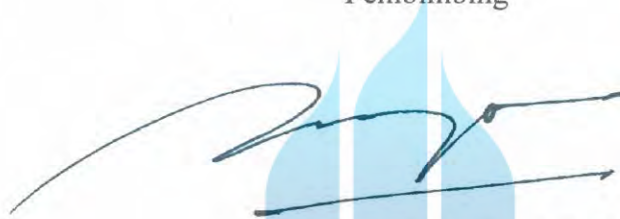
Nama : Karren Zusrina

NIM : 55120120092

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal :

Disahkan Oleh:
Pembimbing



Dr Sonny Indrajaya, Ir MM

Dekan **UNIVERSITAS** Ketua Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis **MERCU BUANA** Magister Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si.



Dr. Lenny Christina N, M.M.

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali Asuransi Cigna (PIA Kantor Jakarta Selatan)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Karren Zusrina SE

NIM : 55120120092

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 14 Juli 2022

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 Juli 2022



Karren Zusrina SE

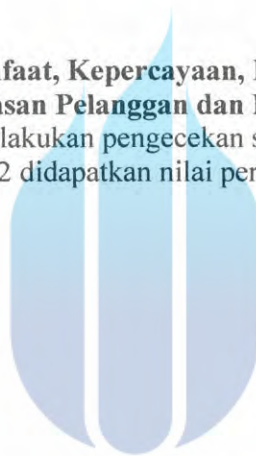
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang di tulis oleh :

Nama : Kerren Zusrina SE
NIM : 55120120092
Program : MAGISTER MANAJEMEN

Dengan judul :

Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali Asuransi Cigna, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 14 Juli 2022 didapatkan nilai persentase sebesar 28 %



Jakarta , 14 – 07 - 2023

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali Asuransi Cigna. Objek penelitian ini adalah Asuransi Cigna dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 234 responden dengan menggunakan metode sampel jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil penelitian diketahui bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi manfaat, kepercayaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Kembali.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of perceived benefit, customer trust, service quality, and price perception on customer satisfaction and repurchase intention. The researcher used Cigna Insurance as object and the number of samples used in this study were 234 respondents using the total sampling method. The data collection method uses the questionnaire method and the data analysis used is Partial Least Square. The research results show that perceived benefits, customer trust, service quality, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Perceived benefit, customer trust, service quality, and price have a positive and significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Perceived Benefit, Customer Trust, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali Asuransi Cigna”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terutama Bapak Dr Sonny Indrajaya, Ir MM sebagai pembimbing atas peran besarnya dalam penyelesaian Tesis ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini, yaitu:

1. Dudi Permana Ph.D selaku ketua penguji sidang akhir tesis, yang telah banyak memeberikan masukan untukperbaikan tesis ini.
2. Dr Catur Widayati SE MM selaku dosen penguji sidang akhirtesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar tesis ini menjadi lebih baik.
3. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Maret 2023

Karren Zusrina SE

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	18
1.3. Rumusan Masalah	19
1.4. Tujuan Penelitian.....	21
1.5. Kontribusi Penelitian.....	21
1.5.1. Kontribusi Praktis	21
1.5.2. Kontribusi Teoritis.....	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.	23
2.1. Kajian Teori.....	23
2.1.1. Manajemen Pemasaran	23
2.1.2. Persepsi Manfaat	24
2.1.2.1. Pengertian Persepsi Manfaat	24
2.1.2.2. Dimensi dan Indikator Persepsi Manfaat	25
2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat	26
2.1.3. Kepercayaan	26

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	26
2.1.3.2. Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	27
2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	28
2.1.4. Kualitas Layanan	29
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Layanan	29
2.1.4.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan.....	30
2.1.4.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	31
2.1.5. Persepsi Harga	31
2.1.5.1. Pengertian Persepsi Harga	31
2.1.5.2. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	32
2.1.5.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	33
2.1.6. Kepuasan Pelanggan.....	34
2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	34
2.1.6.2. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	35
2.1.6.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	35
2.1.6.4. Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan	36
2.1.7. Niat Pembelian Kembali.....	38
2.1.7.1. Pengertian Niat Pembelian Kembali	38
2.1.7.2. Dimensi dan Indikator Niat Pembelian Kembali	39
2.1.7.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali	40
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	49
2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	50

2.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	
Pelanggan	51
2.3.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan	
Pelanggan	52
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian	
Kembali	53
2.3.6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian	
Kembali	53
2.3.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian	
Kembali	54
2.3.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian	
Kembali	55
2.3.9. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian	
Kembali	56
2.4. Kerangka Konseptual	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1. Desain Penelitian	59
3.2. Definisi Operasionalisasi Variabel	60
3.2.1. Definisi Naratif	60
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	61
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.3.1. Populasi	63
3.3.2. Sampel	64
3.4. Metode Pengumpulan Data	64
3.5. Metode Analisis Data	66
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	66
3.5.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Gambaran Umum Asuransi Cigna	71
4.2. Hasil Statistik Deskriptif	74
4.2.1. Karakteristik Responden	74

4.2.2. Deskriptif Variabel	79
4.3. Analisis PLS-SEM.....	87
4.3.1. <i>Outer Model</i>	88
4.3.2. <i>Inner Model</i>	97
4.4. Pembahasan Penelitian	102
4.4.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	102
4.4.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	104
4.4.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	105
4.4.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	106
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang	107
4.4.6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang	109
4.4.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang	110
4.4.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang	111
4.4.9. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	114
5.1. Simpulan	114
5.2. Saran	115
5.2.1. Saran Bagi Aspek Teoritis.....	115
5.2.2. Saran Bagi Aspek Praktis	116
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Perusahaan Asuransi di Indonesia Tahun 2016 - 2021	3
Tabel 1.2. Perbandingan Asuransi Cigana Dengan Kompetitor	5
Tabel 1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali.....	6
Tabel 1.4. Survei Pendahuluan.....	9
Tabel 1.5. <i>Research Gap</i> Pada Niat Pembelian Kembali.....	16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.2. Usia Responden.....	75
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	76
Tabel 4.4. Status/Pekerjaan Responden	77
Tabel 4.5. Rata-rata Pendapatan Per Bulan Responden.....	77
Tabel 4.6. Status Pernikahan Responden	78
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	79
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	80
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	82
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	84
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	85
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali	86
Tabel 4.13. Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Persepsi Harga	88
Tabel 4.14. Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Kepercayaan.....	89
Tabel 4.15. Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Kualitas Layanan	90
Tabel 4.16. Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Persepsi Harga	91
Tabel 4.17. Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	91
Tabel 4.18. Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Niat Pembelian Kembali.....	92
Tabel 4.19. Nilai AVE	93
Tabel 4.20. Uji <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Cross Loading</i>	94
Tabel 4.21. Uji <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Fornell Larcker</i>	95

Tabel 4.22. Uji <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan HTMT	96
Tabel 4.23. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	96
Tabel 4.24. Hasil <i>Composite Reliability</i>	97
Tabel 4.25. Hasil <i>R Square</i>	98
Tabel 4.26. Hasil <i>Cross-validated Redundancy</i>	99
Tabel 4.27. Hasil Pengujian Hipotesis	100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Persentase Pengeluaran Rata-rata Dalam Sebulan Untuk Kebutuhan Asuransi	2
Gambar 1.2. Sepuluh Perusahaan Asuransi dengan Nilai Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia Tahun 2021 (Dalam US\$ Miliar)	4
Gambar 2.1. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali	58
Gambar 4.1. Model Pengukuran	92

