

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku Dean Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya dan dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., CSMA, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
3. Ibu Dr. Yolanda Soediby, S.T., M.M, selaku pembimbing kedua yang membantu banyak hal serta memberikan saran-saran selama penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Priskilla E.E. Napitupulu, S.M., M.M. selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
5. Ibu Janice C. Siahaya, S.M., M.M selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
6. Keluarga saya, Papa Mama, Kakak, Adik yang senantiasa mendoakan,

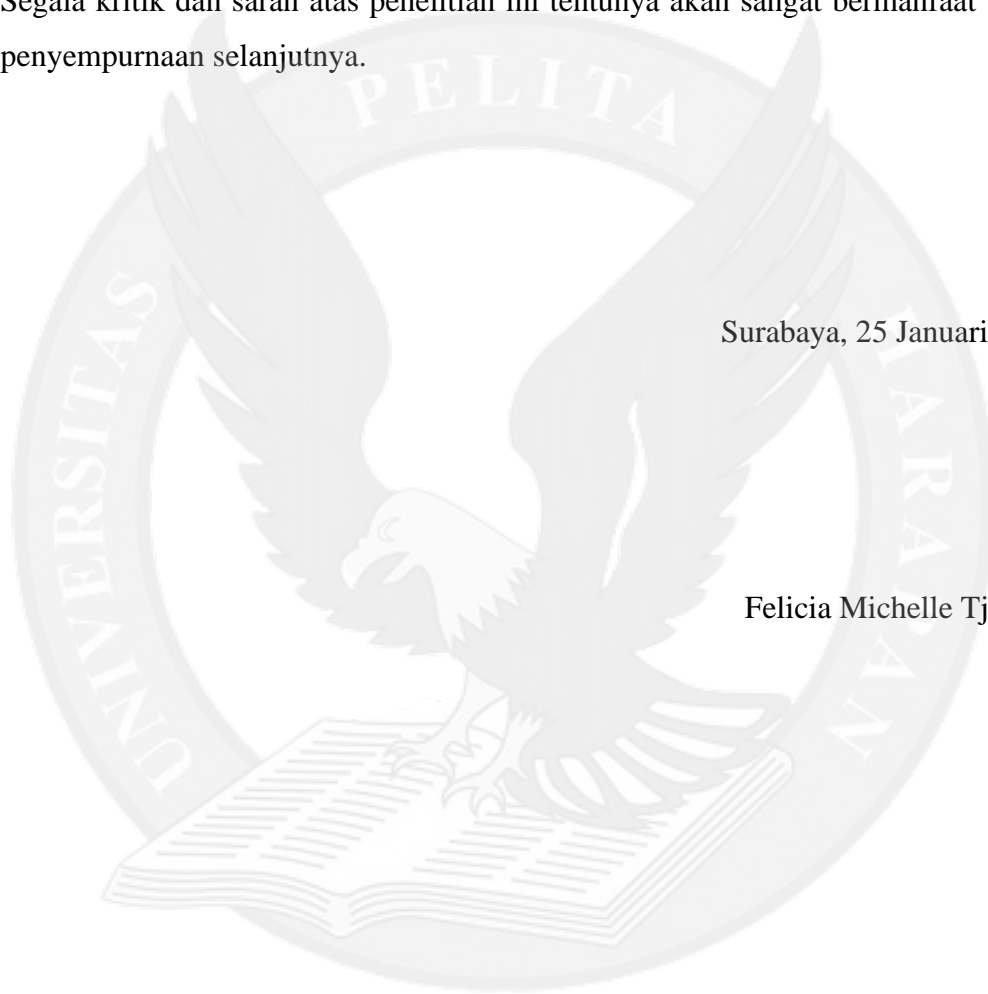
memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 25 Januari 2022

Felicia Michelle Tjandra



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Corporate Image</i>	15
2.1.2 <i>Service Quality</i>	17
2.1.3 <i>Price</i>	19
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	21
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26

2.3	Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	28
2.3.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	29
2.3.3	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	29
2.3.4	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.6	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.8	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
2.4	Model Penelitian	33
2.5	Bagan Alur Berpikir	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel	37
3.3	Metode Pengumpulan Sampel	39
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Pengolahan Data	49
3.5.2	Pengujian Hipotesis	51
3.5.3	Uji Reabilitas	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Prudential	55
4.2	Analisis Data	56
4.2.1	Statistik Deskriptif	57
4.2.1.1	Karakteristik Responden	57
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.1.4	Tanggapan Responden	60
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	69
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Corporate Image</i>	69

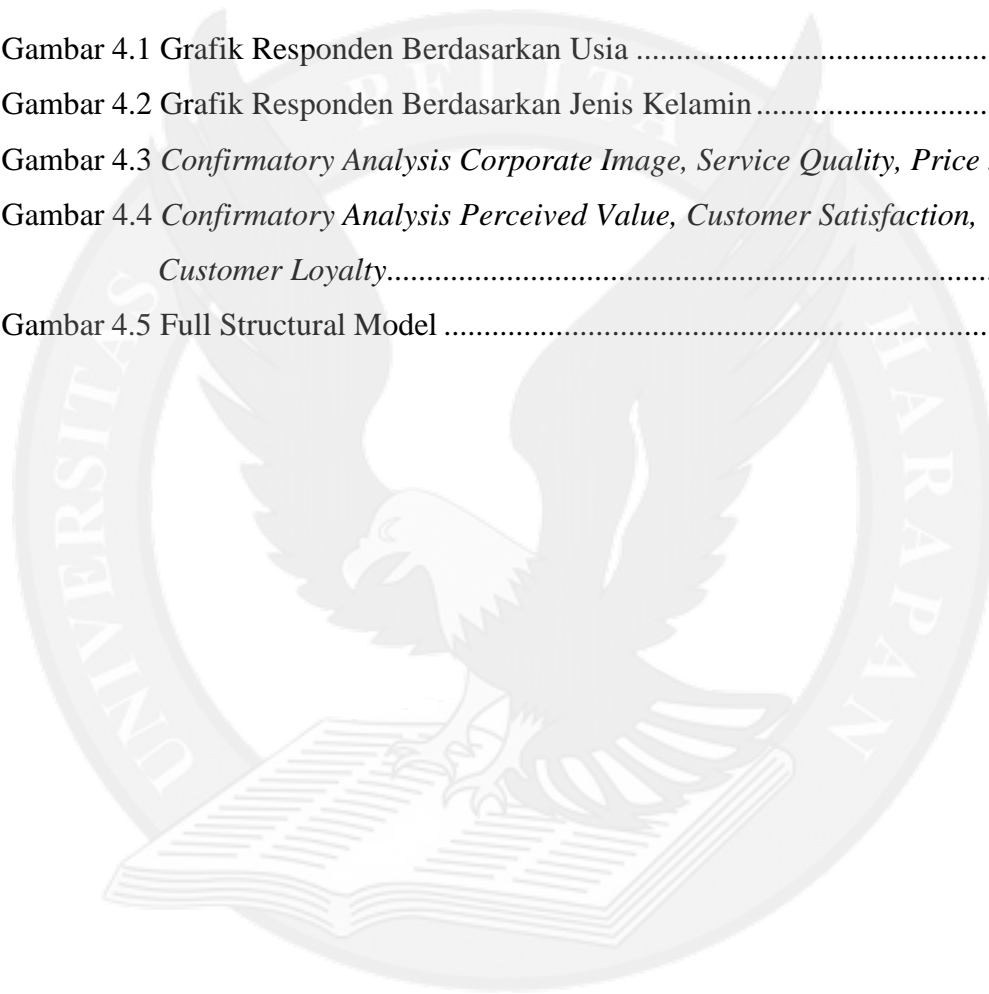
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap Service Quality	71
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap Price	73
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap Perceived Value	74
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap Customer Satisfaction	76
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap Customer Loyalty	77
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	79
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	81
4.2.3.2	Evaluasi Outliners	82
4.2.3.3	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	83
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	85
4.2.3.5	Analisis Full Structural Equation Modeling	89
4.2.3.6	Uji Reliability	92
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	93
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H ₁)	94
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H ₂)	95
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H ₃)	95
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H ₄)	96
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H ₅)	97
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H ₆)	97
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H ₇)	98
4.2.4.8	Pengujian Hipotesis 8 (H ₈)	98
4.3	Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN		125
5.1	Simpulan	125
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	126
5.1.1.1	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	126
5.1.1.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	126
5.1.1.3	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	127
5.1.1.4	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	128
5.1.1.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	128
5.1.1.6	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	129
5.1.1.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	130

5.1.1.8	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	130
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	131
5.2	Implikasi.....	132
5.2.1	Implikasi Teoritis	132
5.2.2	Implikasi Manajerial	134
5.2	Rekomendasi	139
DAFTAR PUSTAKA		140



DAFTAR GAMBAR

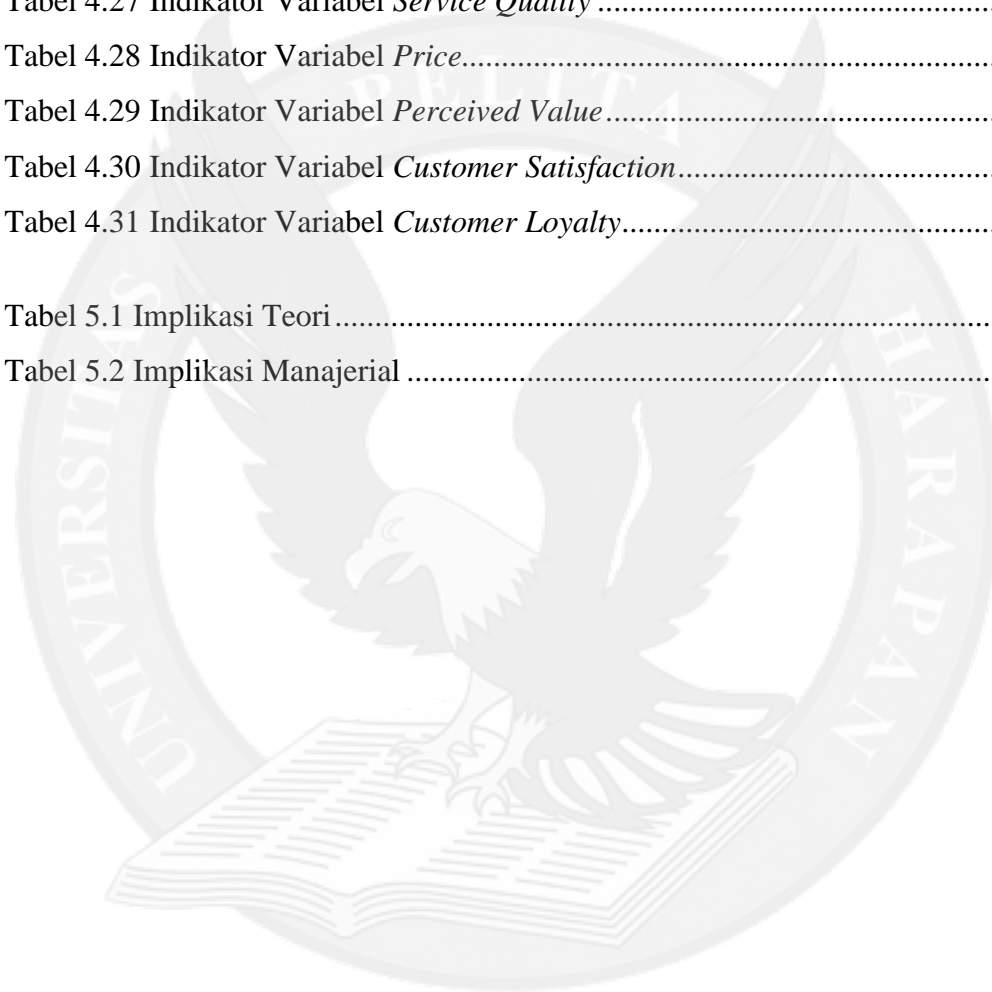
Gambar 1.1 Logo Perusahaan Prudential.....	4
Gambar 1.2 Daftar penghargaan yang diterima Prudential.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	33
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Corporate Image, Service Quality, Price</i>	85
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	87
Gambar 4.5 Full Structural Model	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan Premi Perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia.....	3
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	45
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	47
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	47
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Image</i>	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i>	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Corporate Image</i>	69
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Service Quality</i>	71
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Price</i>	73
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	75
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	76
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78
Tabel 4.16 Goodness of Fit Index	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	81
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Z-Score	83
Tabel 4.19 Mahalonobis Distance.....	84
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Corporate Image, Service Quality dan Price</i>	87

Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Self Efficacy, Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i>	89
Tabel 4.22 index Pengujian Kelayakan.....	91
Tabel 4.23 Regression Weight Full Structural Equation Model	91
Tabel 4.24 Uji Reliability	92
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	94
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Corporate Image</i>	107
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	110
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Price</i>	114
Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	117
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	120
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	122
Tabel 5.1 Implikasi Teori	133
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	137



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA RESPONDEN.....	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D : OLAH DATA AMOS	D-1

