

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*  
KONSUMEN TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
MEDIASI PT PRUDENTIAL DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : THOMAS JONATHAN**

**NIM : 115200067**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*  
KONSUMEN TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
MEDIASI PT PRUDENTIAL DI JAKARTA**



**UNTAR**

Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : THOMAS JONATHAN**

**NIM : 115200067**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Thomas Jonathan  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200067  
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta 18 Desember 2023

Thomas Jonathan

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA** : Thomas Jonathan  
**NIM** : 115200067  
**PROGRAM / JURUSAN** : S1 / MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : Pemasaran  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Brand Image Dan Service Quality  
Konsumen Terhadap Purchase Intention Dengan,  
Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada  
Produk Asuransi PT Prudential Life Insurance.

Jakarta, 17 Desember 2023

Pembimbing,

  
(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : THOMAS JONATHAN  
NIM : 115200067  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* KONSUMEN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PT PRUDENTIAL DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal ..... dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : -
- 

Jakarta, .....

Pembimbing,

(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

## **ABSTRACT**

### **TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA**

- (A) THOMAS JONATHAN (115200067)
- (B) *THE INFLUENCE OF CONSUMERS' BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION ON PT PRUDENTIAL'S IN JAKARTA*
- (C) *xvi + 67 pages, 22 tables, 10 pictures, 3 attachments.*
- (D) *Marketing*
- (E) *Abstract: This research aims to find out whether there is an influence that brand image, service quality has on purchase intention with customer satisfaction as a mediator for prospective PT customers. Prudential in Jakarta. The selection of respondents in this study used non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. The data needed in this research was collected using a Google form which was distributed via WhatsApp groups and social media. Through data collection, it was found that 150 data were collected and then processed using Smart PLS. Based on the results of data analysis, it was found that brand image, service quality and customer satisfaction have a direct influence on purchase intention of prospective customers of PT. Prudential in Jakarta. In this research it is also seen that customer satisfaction can be a good mediator between brand image and service quality on purchase intention of prospective PT customers. Prudential in Jakarta.*
- (F) *Keywords: Brand Image; Service Quality; Customer Satisfaction; Purchase Intention*
- (G) *References list 44*
- (H) *M. Tony Nawawi Drs., M.M*

## ABSTRAK

### UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

- (A) THOMAS JONATHAN (115200057)
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* KONSUMEN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PT PRUDENTIAL DI JAKARTA
- (C) xvi + 67 halaman, 22 tabel, 10 gambar, 3 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan *brand image*, *service quality* terhadap *purchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada calon nasabah PT. Prudential di Jakarta. Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan *google form* yang disebar melalui *group whatsapp*, dan sosial media. Melalui pengumpulan data, didapati bahwa terdapat 150 data yang terkumpul dan kemudian diolah dengan menggunakan Smart PLS. Berdasarkan hasil analisa data, didapati bahwa *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* pada calon nasabah PT. Prudential di Jakarta. Pada penelitian ini juga terlihat bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi yang baik antara *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* pada calon nasabah PT. Prudential di Jakarta.
- (F) Kata Kunci: Citra Merk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian
- (G) Daftar acuan 44
- (H) M. Tony Nawawi Drs., M.M

## **HALAMAN MOTTO**

“Find Your Own Path In The Future”



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya yang saya buat pada kesempatan ini saya persembahkan untuk :

Keluarga saya tercinta

Semua sahabat yang saya kasihi

Serta seluruh dosen pengajar dan pembimbing yang sudah turut serta  
memberi tuntunan selama berkuliah di Universitas Tarumanagara

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Konsumen Terhadap *Purchase Intention* dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi PT Prudential di Jakarta”, guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, masukan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini. Untuk itu penulis berkesempatan ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan sabar dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen, staf pengajar, dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran ilmu kepada penulis.
5. Segenap keluarga tersayang, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, motivasi, kasih sayang, semangat, dan doa sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar dengan baik.
6. Sahabat terkasih yang selalu membantu dan senantiasa menemani belajar .
7. Segenap sahabat yang selalu memberikan semangat.
8. Cici rohani gereja tersayang yang sudah memberikan kekuatan dan mendoakan serta memberikan support selama proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari isi, dan tata bahasa, mengingat akan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis akan menerima segala kritik dan saran yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, -----

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'TJ' or 'Thomas Jonathan', written in a cursive style.

Thomas Jonathan

## DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah .....	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat .....	8
1. Tujuan .....	8
2. Manfaat .....	8
a. Manfaat Akademis .....	8
b. Manfaat Praktis .....	9
1) Bagi Perusahaan.....	9
2) Bagi Pembaca.....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
A. Gambaran Umum Teori .....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. <i>Brand Image</i> .....	11

2.	<i>Service Quality</i> .....	12
3.	<i>Customer Satisfaction</i> .....	13
4.	<i>Purchase Intention</i> .....	13
C.	Kaitan Antar Variabel .....	13
1.	Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.	Kaitan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
3.	Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	14
4.	Kaitan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	14
5.	Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	14
D.	Penelitian yang Relevan.....	15
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
1.	Kerangka Pemikiran.....	18
2.	Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
A.	Desain Penelitian .....	21
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	21
1.	Populasi.....	21
2.	Teknik Pemilihan Sampel .....	21
3.	Ukuran Sampel.....	22
C.	Operasional Variabel dan Instrumen.....	22
1.	<i>Brand Image</i> .....	23
2.	<i>Service Quality</i> .....	24
3.	<i>Customer Satisfaction</i> .....	24
4.	<i>Purchase Intention</i> .....	24
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	25
1.	Uji Validitas .....	25
a.	Validitas Konvergen .....	25
b.	Validitas Diskriminan .....	27
2.	Uji Reliabilitas .....	28
E.	Analisis Data.....	29
1.	Uji Multikolinearitas .....	29
2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	29
3.	Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ) .....	29
4.	Analisis Jalur.....	29

5. Uji Hipotesis .....	30
6. <i>Effect Size</i> (F2).....	30
7. Analisis Mediasi.....	30
a. <i>Full Mediation</i> .....	30
b. <i>Partial Mediation</i> .....	31
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	32
1. Jenis Kelamin.....	32
2. Usia .....	32
3. Domisili.....	33
4. Pekerjaan.....	33
5. Pengeluaran per-Bulan.....	34
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	34
1. <i>Brand Image</i> .....	34
2. <i>Service Quality</i> .....	36
3. <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
4. <i>Purchase Intention</i> .....	37
C. Hasil Analisis Data .....	38
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	38
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	38
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q <sup>2</sup> ).....	39
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi .....	39
1. Uji Hipotesis Pertama .....	40
2. Uji Hipotesis Kedua .....	41
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	41
4. Uji Hipotesis Keempat .....	42
5. Uji Hipotesis Kelima.....	42
6. Uji Hipotesis Keenam .....	43
7. Uji Hipotesis Ketujuh .....	43
E. Pembahasan.....	44
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>49</b>
A. Kesimpulan .....	49
B. Keterbatasan dan Saran.....	49
1. Keterbatasan.....	49

2. Saran .....	50
a. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	50
b. Bagi Perusahaan.....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	52
LAMPIRAN 1 KUESIONER .....	57
LAMPIRAN 2 HASIL OLAH DATA.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Brand Image.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Service Quality .....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction .....	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention.....	24
Tabel 3.5 Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted).....	25
Tabel 3.6 Hasil Uji Outer Loadings .....	26
Tabel 3.7 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	27
Tabel 3.8 Hasil Analisis Cross loadings .....	28
Tabel 3.9 Hasil Uji Cronbach's Alpha .....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per-Bulan .....	34
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Pernyataan Brand Image .....	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Pernyataan Service Quality .....	36
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Pernyataan Customer Satisfaction .....	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas Pernyataan Purchase Intention .....	37
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	38
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	39
Tabel 4.12 Hasil Analisis Predictive Relevance .....	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	42
Tabel 4.18 Hasil Hipotesis Keenam.....	43
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh .....	43
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi.....	2
Gambar 1.2 Asuransi Jiwa Pilihan Masyarakat .....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	19
Gambar 3.1 Hasil Uji Loading Factor.....	27
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Brand Image.....	61
Lampiran 2 Data Service Quality.....	64
Lampiran 3 Data Customer Satisfaction .....	68
Lampiran 4 Data Purchase Intention.....	71
Lampiran 5 Loading Factor.....	72
Lampiran 6 Outer Loadings .....	72
Lampiran 7 R-Square .....	72
Lampiran 8 F-Square.....	73
Lampiran 9 Validitas Diskriminan-Fornell Larcker .....	73
Lampiran 10 Validitas Diskriminan-HTMT .....	73
Lampiran 11 Cross loadings .....	73
Lampiran 12 Multikolinearitas (VIF).....	73
Lampiran 13 Bootstrapping.....	74
Lampiran 14 Path Coefficients.....	74
Lampiran 15 Specific Indirect Effect.....	74

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Dalam era saat ini, risiko dapat mengancam individu dari berbagai lapisan sosial, seperti kecelakaan, kematian, atau penyakit, yang berpotensi menimbulkan kerugian finansial yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk mengantisipasi risiko ini sebelum mereka berdampak serius, dan salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan layanan asuransi.

Menurut Aurelia dan Nawawi (2021), Perkembangan cepat zaman turut mengubah perekonomian Indonesia dan memengaruhi masyarakat, perusahaan, dan pasar. Menurut Life Insurance Association Malaysia (2011), layanan asuransi disampaikan kepada pelanggan melalui beberapa metode, termasuk melalui pemasaran langsung oleh perusahaan asuransi, melalui *broker* asuransi yang bertindak sebagai perantara, dan juga melalui agen asuransi yang bekerja atas nama perusahaan asuransi untuk menjual dan mengelola polis asuransi. Namun, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna asuransi, ada perhatian terhadap *purchase intention* konsumen dalam berbagai aspek penjualan, terkhusus bisnis asuransi.

Perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan yang stabil, dengan sektor-sektor seperti manufaktur, pertanian, dan teknologi berperan penting dalam perkembangannya.



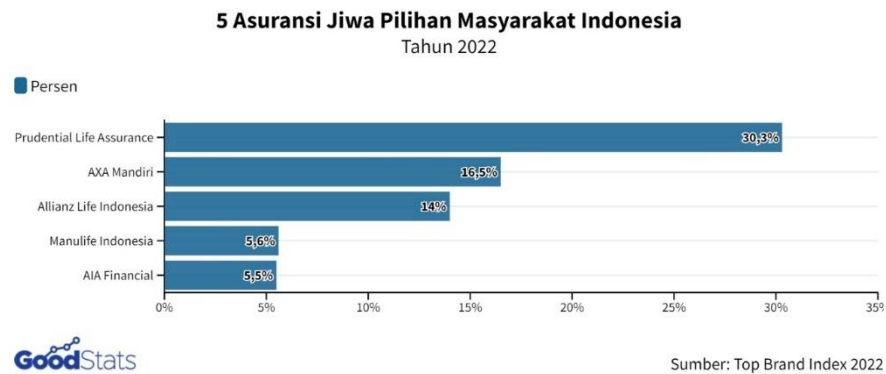
**Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi**

Sumber Gambar: Badan Pusat Statistik Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II/2022

Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku triwulan ii-2022 mencapai Rp. 4,919.9 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp. 2,923.7 triliun. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa ekonomi Indonesia triwulan ii-2022 terhadap triwulan ii-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 5,44% YOY (*Year On Year*).

Hal ini juga beriringan dengan pertumbuhan bisnis jasa asuransi yang ada di Indonesia pertumbuhan bisnis asuransi di Indonesia semakin meningkat dan setiap perusahaan harus memiliki kualitas yang baik agar tetap mampu bersaing. Di Indonesia sudah cukup banyak perusahaan yang menyediakan program asuransi baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Prudential *Life Assurance*. Prudential Indonesia menyediakan produk asuransi yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak, dan masa pensiun. Peningkatan pertumbuhan industri asuransi di Indonesia ini juga menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus merancang strategi yang efektif untuk tetap kompetitif.

Dengan berbagai persaingan yang terjadi pada dunia bisnis asuransi termasuk yang terjadi di Indonesia, berikut merupakan rangkuman dari deretan perusahaan asuransi jiwa pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* (TBI).



**Gambar 1.2 Asuransi Jiwa Pilihan Masyarakat**  
Sumber Gambar: *Top Brand Index* Asuransi Jiwa Pilihan Masyarakat Indonesia 2022

Peringkat pertama produk asuransi jiwa pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022 jatuh ke tangan Prudential *Life Assurance*. Produk asuransi jiwa milik Prudential ini berhasil meraih skor TBI sebesar 30,3 persen pada tahun 2022. Prudential *Life Assurance* secara konsisten berhasil mempertahankan peringkatnya selama bertahun-tahun dan hingga saat ini masih memimpin pasar Indonesia untuk kategori asuransi jiwa, kesehatan, hingga unit usaha syariah. Grup asuransi ini telah berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa. Hingga akhir tahun 2021, Prudential Indonesia tercatat telah melayani 2,5 juta tertanggung yang didukung oleh lebih dari 172 ribu tenaga pemasar berlisensi.

Dari hal tersebut terdapat indikasi bahwa konsumen atau calon nasabah memiliki beberapa faktor di belakangnya yang kemudian berdampak pada niat pembelian konsumen produk asuransi tersebut. Menurut Kompas.com (2023), PT Prudential *Life Assurance* (Prudential Indonesia) mencatat total pendapatan premi dan kontribusi, total aset, dan

total aset investasi terbesar di industri. Secara rinci total pendapatan premi dan kontribusi lebih dari Rp 22 triliun, dan total aset lebih dari Rp 67 triliun. Total aset investasi sepanjang 2022 juga tercatat lebih dari Rp 61 triliun.

Melalui data yang telah disampaikan tersebut dapat dikatakan PT Prudential Indonesia menjadi asuransi dengan tingkat kepercayaan paling tinggi bagi masyarakat Indonesia. Dari hal tersebut juga mempengaruhi *purchase intention* bagi PT Prudential Indonesia. Menurut Younus *et al.* (2015), mendefinisikan *purchase intention* sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dalam konteks Prudential Indonesia, dapat dinyatakan bahwa niat pembelian memiliki dimensi tambahan, di mana calon pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk setelah melakukan penilaian atau evaluasi.

*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Calon pelanggan cenderung lebih condong untuk membeli produk yang dikenal dengan *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang positif memiliki kemampuan untuk mengurangi persepsi risiko oleh konsumen. Dalam konteks PT Prudential Indonesia, ini berarti bahwa produk-produk dengan *brand image* yang baik memiliki kemungkinan lebih besar untuk diminati oleh pelanggan, karena citra positif dapat mengurangi ketakutan atau kekhawatiran yang mungkin dirasakan oleh calon pembeli.

Menurut Kasmir (2017), *service quality* adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui tindakan atau perilaku yang baik. Dalam konteks PT Prudential Indonesia, *service quality* menggambarkan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau

individu dalam memberikan pengalaman positif kepada nasabah dengan perilaku yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2020) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang muncul setelah membandingkan pengalaman nasabah dengan harapan mereka terhadap produk atau layanan. PT Prudential Indonesia bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas, sehingga mendorong nasabah untuk tetap loyal dan berinvestasi lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam peran *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* dan *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand image*, *service quality* dan *purchase intention*. Beberapa penelitian menunjukkan peran yang berbeda yang menciptakan suatu kesenjangan penelitian atau *research gap*.

Menurut Wang (2014), niat pembelian bisa diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen berpotensi membeli suatu produk tertentu. Niat pembelian mencerminkan para konsumen yang memiliki potensi, perencanaan, atau keinginan untuk membeli produk atau layanan di waktu yang akan datang.

Wang *et al.* (2011) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan langsung antara *brand image* dengan *purchase intention*. Sedangkan menurut Sikteubun *et al.* (2022) Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intentions*.

Lebih lanjut Choudhury (2013) melalui penelitiannya memberikan hasil yang mendukung kuat bahwa *service quality* yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi niat beli konsumen. Lalu berdasarkan penelitian

yang dilakukan Huang *et al.* (2019) menemukan bahwa *service quality* memiliki efek positif pada citra perusahaan dan niat beli. Namun menurut Mambu (2015) yang menyatakan bahwa “variabel *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*”.

Selanjutnya, menurut Putri dan Astuti (2017) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *service quality* dan *purchase intention* di Indonesia. Menurut Ryu *et al.* (2012), serta Alavi *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat berperan sebagai perantara sebagian dalam kaitan antara *brand image* dengan *purchase intention*. Penelitian ini juga memvalidasi bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan mempelajari pengaruh *brand image* dan *service quality* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* dengan menggunakan peran mediasi dari *customer satisfaction* pada mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Sehingga, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Konsumen terhadap *Purchase Intention* dengan, *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi pada Produk Asuransi PT Prudential Life Insurance.”

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Terdapat komunikasi yang kurang efektif dalam penyampaian citra merek kepada masyarakat terkait PT Prudential *Life Assurance*.
- b. Pelanggan mungkin memiliki harapan tertentu terkait kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diberikan oleh PT Prudential *Life Assurance*.



- c. Jika penyampaian terkait dengan citra merek dan juga kualitas pelayanan yang ada pada PT Prudential *Life Assurance* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- d. Masalah yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian asuransi pada PT Prudential *Life Assurance*.

### 3. Batasan Masalah

Dikarenakan ruang penelitian yang luas serta keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka diperlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

- a. *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel eksogen.
- b. *Purchase Intention* sebagai variabel endogen.
- c. *Customer Satisfaction* sebagai mediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?
- b. Apakah *Service Quality* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?
- c. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?
- d. Apakah *Service Quality* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?
- e. Apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Brand Image* dengan *Purchase Intention*?
- f. Apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Service Quality* dengan *Purchase Intention*?

- g. Apakah *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui adakah *Brand Image* dapat berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?
- b. Untuk mengetahui adakah *Service Quality* dapat berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?
- c. Untuk mengetahui adakah *Brand Image* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?
- d. Untuk mengetahui adakah *Service Quality* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance memediasi *Brand Image* dengan *Purchase Intention*?
- e. Untuk mengetahui adakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Service Quality* dengan *Purchase Intention*?
- f. Untuk mengetahui adakah *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk asuransi PT. Prudential Life Insurance?

### **2. Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

#### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengajar dan mahasiswa/i. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan

para pengajar dan mahasiswa/i mengenai variabel *purchase intention* pada produk asuransi yang ditinjau dengan variabel *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi semua pihak di bidang pendidikan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi semua pihak di bidang pendidikan.

## **b. Manfaat Praktis**

### **1) Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi terhadap perusahaan Prudential untuk meningkatkan *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal tersebut dapat dicapai dengan mengevaluasi *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dengan memperbaiki kinerja dan kualitas perusahaan, membangun dan meningkatkan rasa kepercayaan nasabah dan masyarakat terhadap perusahaan, serta memberikan informasi dan pengetahuan mengenai produk yang dimiliki perusahaan kepada nasabah secara menyeluruh sehingga nasabah dapat memahami sistem dan alur kerja dari produk asuransi yang dipilih.

### **2) Bagi Pembaca**

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kepada pembaca mengenai *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada produk asuransi khususnya pada penyedia jasa layanan asuransi Prudential.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). Laws of human behavior : symmetry, compatibility.
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online repurchase intention pada fashion di instagram di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The application of service quality and brand image to maintain customer loyalty by utilizing satisfaction strategy in insurance companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 223-229.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 68–87. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Alavi, Seyed & Rezaei, Sajad & Valaei, Naser & Wan Ismail, Wan Khairuzzaman. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*. 26. 1-32. 10.1080/09593969.2015.1096808.
- Abourokbah, S. H., & Husain, K. S. (2023). The impact of quality on health-insurance users' satisfaction in Saudi Arabia: the mediating role of brand image and utilitarian value. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Ajzen, I. (1991). Teori perilaku terencana. perilaku organisasi dan proses keputusan manusia, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). Pengaruh sikap terhadap perilaku.
- Aurelia, Florensia & Nawawi, Muhammad. (2021). Pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online repurchase intention

pada fashion di instagram di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. 3. 117. 10.24912/jmk.v3i1.11296.

Christian Eckert & Christof Neunsinger & Katrin Osterrieder, (2022). "Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies," *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, Palgrave Macmillan; *The Geneva Association*, vol. 47(3), pages 569-602, July.

Cham, Tat-Huei & Cheng, Boon & Low, Mei Peng & Cheok, Jason. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*. ahead-of-print. 10.1108/EBR-10-2019-0269.

Choudhury, Koushiki. (2013). Managing workplace stress: the cognitive behavioural way. 10.1007/978-81-322-0683-5.

Chiou, J.S. (1998) The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Council.*, 9, 298-308.

Conger, K. J., Martin, M. J., Reeb, B. T., Little, W. M., Craine, J. L., Shebloski, B., & Conger, R. D. (2012). Economic hardship and its consequences across generations.

Gronroos, Christian. (1990). Services management and marketing: managing the moments of truth in service competition. *Massachusetts: Lexington Books*

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of *pls-sem*. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ha, H. Y., K. Akamavi, R., J. Kitchen, P., & Janda, S. (2014). Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595-606.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*., 43(1), 115–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.- Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM05-2013-0204>
- Kasmir. (2017). Customer service excellent: teori dan praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. (5th edition). London: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: an applied orientation (6th ed.). Pearson Education.
- Mambu, E. (2015). The influence of brand image, and service quality toward consumer purchase intention of blue bird taxi manado. *Jurnal EMBA*, 3(4) 645-653

- Notoatmodjo, Soekidjo. Pendidikan dan perilaku kesehatan. jakarta. Rineka Cipta. 2003. h.3
- Panigrahi, Shrikant & Azizan, Noor & Waris, M.. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*. 48. 28. 10.17010/ijom/2018/v48/i1/120734.
- Poan, R., Merizka, V. E., & Komalasari, F. (2022). The importance of trust factor in the intentions to purchase islamic insurance (takaful) in indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2630-2648.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). Servqual: skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. *Jurnal Ritel*, 64 (1), 12–40.
- Paposa, S. S., Ukinkar, V. G., & Paposa, K. K. (2019). Service quality and customer satisfaction: variation in customer perception across demographic profiles in life insurance industry. *International journal of innovative technology and exploring engineering*, 8(10), 3767-3775.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based sem. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rizki Agustin, K. ., Puspitaloka Mahadewi, E. ., Irfandi, A. . and Azteria, V.. (2022). “The effect of service quality on customer satisfaction pt. car life insurance during the covid-19 pandemic”, *International Journal of Health and Pharmaceutical (IJHP)*, 2(2), pp. 357–366. doi: 10.51601/ijhp.v2i2.50.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008) The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>

- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, perceived price, dan perceived value terhadap purchase intentions pada produk private label. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (6th ed.)
- Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021). *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Thuy Thu Nguyen & Hong Thi Mai & Tram Thi Minh Tran, .(2020). Monetary policy and stock market returns: evidence from ardl bounds testing approach for the case of vietnam. *Asian Economic and Financial Review, Asian Economic and Social Society*, vol. 10(7), pages 758-777.
- Tjiptono, A.(2020) *Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*
- Wang P., Liu Q., Qia Y. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan: survei terhadap penduduk pedesaan di tiongkok. *J.Bersih. Melecut*. 63 152–165. 10.1016/j.jclepro.2013.05.007
- Wirtz, Jochen and Lovelock, Christopher, *Services marketing: people, technology, strategy*, 8th edition (march 20, 2016). jochen wirtz and christopher lovelock (2016), *services marketing: people, technology, strategy*, 8th ed., *World Scientific*, ISBN 9781944659004 (hardcover), 9781944659011.
- Younus, F. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15.