

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN *PERCEIVED*
VALUE PADA *WORD OF MOUTH* MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN ASURANSI JIWA BERSAMA
(AJB) BUMIPUTERA 1912 CABANG PARE, KEDIRI**



Oleh :

ANGELIA WULANSARI BUDIMAN

8112414019

**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN *PERCEIVED*
VALUE PADA *WORD OF MOUTH* MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN
ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912
CABANG PARE, KEDIRI**

TESIS

**Diajukan kepada Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan gelar Magister Manajemen**



OLEH :

ANGELIA WULANSARI BUDIMAN (8112414019)

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2016

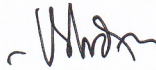
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan *Perceived Value* pada *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri” yang ditulis dan diajukan oleh Angelia Wulansari Budiman (8112414019) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada Tanggal 9 Agustus 2016

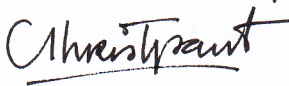
Tim Penguji

Ketua



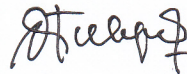
Dr. Margaretha Ardhanari, SE. M.Si.

Sekretaris



Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM (AP)

Anggota



Dr. Diyah Tulipa, SE. MM.

Program Pascasarjana

Direktur



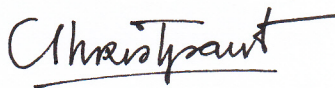
Prof. Anita Lie, Ed. D



LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan *Perceived Value* pada *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri” yang ditulis dan diajukan oleh Angelia Wulansari Budiman (8112414019) telah disetujui untuk diuji.

Pembimbing Tesis

A handwritten signature in black ink, reading "Christiansanti", with a horizontal line underneath the name.

Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Tanggal: 18 Agustus 2016

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angelia Wulansari Budiman, S. Farm., Apt.

NRP : 8112414019

Judul : Pengaruh Citra Perusahaan dan *Perceived Value* pada *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ilmiah ini merupakan hasil plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dapat dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Angelia Wulansari B. S. Farm., Apt.

KATA PENGANTAR

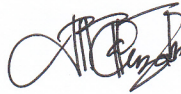
Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya oleh segala campur tangan-Nya saja, maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selama penyusunan tesis ini penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Anita Lie, Ed. D selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala
2. Dr. Fenika Wulani, M.Si selaku Kaprodi Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat segera menyelesaikan tesis ini
3. Dr. Christina Esti Susanti, SE. MM. CPM(AP). selaku pembimbing, yang telah dengan sabar meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan petunjuk
4. Dr. Margaretha Ardhanari, SE. M.Si dan Dr. Diyah Tulipa, SE. MM, selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan pikiran
5. Segenap Dosen Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membagikan ilmunya
6. Segenap Staff Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala atas segala bantuannya
7. Mama, Papa, Mamak, Bapak, Dimas dan Riyan atas doa dan dukungannya.
8. I Putu Dedy Sandana atas doa dan dukungannya.

9. Anthony dan Adi serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat berguna bagi pembaca.

Surabaya, 18 Agustus 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Angelia Wulansari Budiman', written in a cursive style.

Angelia Wulansari Budiman, S. Farm., Apt.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN PENULISAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Citra Perusahaan.....	17
2.2.2. <i>Perceived Value</i>	30
2.2.3. Kepuasan Konsumen.....	32

2.2.4. <i>Word Of Mouth</i>	38
2.3. Pengaruh Antar Variabel	42
2.3.1. Pengaruh Citra Perusahaan	
Terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i>	
Terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
2.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen	
Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	43
2.3.4. Pengaruh Citra Perusahaan dengan <i>Word Of Mouth</i>	
Melalui Kepuasan Konsumen.....	44
2.3.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> dengan <i>Word Of Mouth</i>	
Melalui Kepuasan Konsumen.....	44
BAB 3 METODE PENELITIAN	46
3.1. Model Penelitian	46
3.2. Hipotesis.....	46
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3.1. Populasi.....	47
3.3.2. Sampel.....	47
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4. Identifikasi Variabel	49
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.6. Jenis Data dan Sumber Data.....	52
3.6.1. Jenis Data.....	52
3.6.2. Sumber Data.....	52
3.7. Skala Pengukuran Variabel.....	52
3.8. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	53
3.9. Teknik Analisis Data.....	53

BAB 4 Hasil dan Analisis Data Penelitian.....	59
4.1. Karakteristik Responden.....	59
4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Status	59
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Domisili	60
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pernah Klaim Premi Asuransi Sebanyak 1 kali dalam 1 tahun.....	60
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Citra Perusahaan.....	62
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	63
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen....	64
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	65
4.3. Uji Asumsi SEM.....	66
4.3.1. Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	66
4.3.2. Uji Normalitas	69
4.3.3. Uji Validitas	72
4.3.4. Uji Reliabilitas.....	73
4.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	74
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	77
4.6. Uji Hipotesis	79
4.7. Pembahasan.....	81
4.7.1. Pembahasan Hasil Pengolahan Data Secara Deskriptif.....	81
4.7.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
4.7.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	86
4.7.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	88

4.7.5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap	
<i>Word Of Mouth</i> Melalui Kepuasan Konsumen.....	91
4.7.6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	
Melalui Kepuasan Konsumen.....	93
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Simpulan.....	96
5.2. Saran.....	97
5.2.1. Saran Akademis.....	97
5.2.2. Saran Praktis.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus.....	22
Gambar 2.2. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....	24
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	46
Gambar 4.1. Model Pengukuran Dengan <i>Standardize Solution</i>	67
Gambar 4.2. Model Struktural Dengan <i>Estimated</i>	74
Gambar 4.3. Model Struktural <i>T-Value</i>	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Acuan Penelitian.....	14
Tabel 3.1. Jumlah Sampel.....	49
Tabel 3.2. <i>Goodness Of-Fit Index</i>	56
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	59
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	60
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pernah Klaim Sebanyak 1 Kali Dalam 1 Tahun	60
Tabel 4.4. Interval Rata-Rata Skor	61
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Citra Perusahaan.....	62
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	63
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	65
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan <i>Variance Extracted dan</i> <i>Construct Reliability</i>	68
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	70
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	71
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.14. Ikhtisar <i>Goodness Of Fit</i>	78
Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	108
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	112
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	126
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test.....	130
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	134
Lampiran 6. Statistik Deskriptif.....	135
Lampiran 7. CFA.....	136
Lampiran 8. <i>Estimates</i> CFA.....	182
Lampiran 9. <i>Standardized</i> CFA.....	183
Lampiran 10. <i>T-Value</i> CFA.....	184
Lampiran 11. Uji Normalitas.....	185
Lampiran 12. Validitas CFA.....	199
Lampiran 13. Reliabilitas CFA.....	200
Lampiran 14. SEM.....	201
Lampiran 15. <i>Estimates</i> SEM.....	247
Lampiran 16. <i>Standardized</i> SEM.....	248
Lampiran 17. <i>T-Value</i> SEM.....	249

ABSTRACT

Competition between insurance companies increasingly tight, companies must understand and meet the needs of the consumer behavior to achieve consumer satisfaction. A poor corporate image will make consumers who are not satisfied looking for another company that could meet their expectations. Consumer satisfaction is the comparison between expectations and performance with the sacrifice that has been provided by the consumer, so the perceived value can increase customer satisfaction. Borrowers who obtain products or services that match or exceed expectations, likely will give a positive response for the company. One of them is to give word of mouth to his colleagues. This research aims to examine the influence of corporate image and perceived value on word of mouth through customer satisfaction 1912 Bumiputera life insurance Branch Pare, Kediri.

The sample used amounted to 166 person customer 1912 Bumiputera life insurance Branch Pare, Kediri. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation models. The results of this analysis shows that all hypothesis proposed on this research are accepted, where in the first hypothesis corporate image affects customer satisfaction with the value of 0.24 with t-value of 3.04, the second hypothesis perceived value affects customer satisfaction of 4.03 with t-value of 5.07, the third hypothesis influence customer satisfaction word of mouth value of 0.46 with the t-value of 5.23, the fourth hypothesis corporate image influence on word of mouth through customer satisfaction with a score of 0.11 with t-value of 2.73, and lastly the fifth hypothesis affect the perceived value of word of mouth through customer satisfaction in the 1912 Bumiputera life insurance Branch Pare, Kediri.

The suggestion proposed is on a more broad development for the next research. For the company, it needs to improve the Corporate Social Responsibility. The suggestion is for the company to offer more products based on the customer's purchase ability. Besides, the company should also manage customer's satisfaction by meeting the customer's expectation.

Key-words: Corporate Image; Perceived Value; Consumer Satisfaction; Word of Mouth

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan asuransi semakin ketat, perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Citra perusahaan yang buruk akan membuat konsumen yang tidak puas mencari perusahaan lain yang bisa memenuhi harapan mereka. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen, sehingga *perceived value* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Nasabah yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra perusahaan dan *perceived value* pada *word of mouth* melalui kepuasan konsumen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 cabang Pare, Kediri.

Sampel yang digunakan berjumlah 166 orang nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 cabang Pare, Kediri. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dimana hipotesis pertama citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,24 dengan nilai *t-value* sebesar 3,04, hipotesis kedua *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,43 dengan nilai *t-value* sebesar 5,07, hipotesis ketiga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* sebesar 0,46 dengan nilai *t-value* sebesar 5,23, hipotesis keempat citra perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen sebesar 0,11 dengan nilai *t-value* sebesar 2,73, dan terakhir hipotesis kelima *perceived value* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pare, Kediri sebesar 0,20 dengan *t-value* sebesar 3,92.

Sedangkan saran yang diajukan adalah dilakukan pengembangan yang lebih luas pada penelitian selanjutnya. Saran untuk perusahaan adalah perusahaan perlu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan. Hendaknya perusahaan lebih banyak menawarkan produk asuransi yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Selain itu perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumennya dengan memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; *Perceived Value*; Kepuasan Konsumen; *Word of Mouth*