



## Peningkatan Minat Membeli Ulang Produk *Bancassurance* melalui *Customer Engagement*

Pierdijono Hartono<sup>1\*</sup>, Ratih Hurriyati<sup>2</sup>, R. Adam Medidjati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Department of Doctoral Management Science, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

### Abstract

*The current sales of bancassurance have become a profitable business for both banks and insurance companies. To increase bancassurance sales, there is a need for sales to new customers who do not yet have insurance and for sales to customers who already have insurance to repurchase. The aim of this study is to investigate the influence of consumer perception, customer satisfaction, and service quality on the repurchase intention of bancassurance products through customer engagement. The sample was selected using the Consecutive Sampling technique, with a total of 353 respondents processed in Jakarta and Bandung. The data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis and Path Analysis through the SPSS application. The results of the study indicate that the variables of Consumer Perception, Customer Satisfaction, and Service Quality have a significant influence, both partially and simultaneously, on the Repurchase Intention of Bancassurance products through Customer Engagement as an intervening variable.*

### Article Info

#### Correspondence:

Pierdijono Hartono  
(pierdijono@upi.edu)

#### Article History:

Submitted: 21-02-2022  
Revised: 25-03-2023  
Accepted: 10-04-2023  
Published: 25-04-2023

#### JEL Classification:

L15; M11; M31

#### Keyword:

Customer Engagement;  
Consumer Perception;  
Customer Satisfaction;  
Repurchase Intention;  
Service Quality

## 1. PENDAHULUAN



Penjualan *bancassurance* saat ini menjadi bisnis yang menguntungkan bagi perbankan maupun perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi bekerjasama dengan Bank untuk memasarkan produk asuransi ke nasabah Bank. Produk asuransi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bertujuan untuk memproteksi jiwa dari nasabah, melindungi properti dan sekaligus untuk investasi masa depan. Apabila untuk kepentingan transaksi di Bank bertujuan untuk melindungi Bank dari kredit macet apabila debitur meninggal dunia sehingga tidak bisa melanjutkan membayar angsuran kredit (Chen, 2019; Pallavi & Rai, 2021; Putra, 2020).

Produk *bancassurance* yang baik adalah yang didesain sesuai dengan kebutuhan nasabah, melindungi dan memberi nilai tambah atas premi yang dibayarkan dan layanan yang diberikan memberikan kepuasan kepada nasabah. Untuk meningkatkan penjualan *bancassurance* maka dibutuhkan adanya penjualan kepada nasabah baru yang belum mempunyai asuransi dan penjualan kepada nasabah yang sudah mempunyai asuransi untuk membeli kembali.

Minat untuk membeli ulang muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakannya bisa memberikan kepuasan terhadap dirinya. Jika konsumen puas pada pembelian awal, maka pembelian selanjutnya akan dilakukan berulang pada satu merek,

sehingga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Anggoro, 2016; Suryani, 2008; Teguh, 2008).

Minat membeli ulang juga bisa terjadi karena kedekatan secara emosional antara penjual dengan konsumen sehingga konsumen merasa apa yang ditawarkan penjual sudah tepat dengan kebutuhannya, ini yang disebut *customer engagement*. Dari hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa minat pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen terhadap produk, kepuasan konsumen, kualitas layanan dan kualitas produk (Anggoro, 2016; Devi, 2020; Kristianto et al., 2022; Lee, L. et al., 2021; Mulyana, A.I. et al., 2018; Rajeswari, S. et al., 2017); Saha & Dutta, 2019), namun belum ada yang menghubungkan pengaruh faktor-faktor tersebut dengan pendekatan *Customer Engagement*. Tidak semua konsumen puas dengan kualitas produk dan layanan penjualan sehingga bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap produk *bancassurance*, namun melalui kedekatan dengan konsumen bisa membuat persepsi negatif menjadi persepsi positif dan membuat kepercayaan konsumen meningkat dan membuat konsumen berminat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang akan diuji. Belum ada penelitian yang mengkaitkan variabel-variabel yang akan diuji di bidang usaha *bancassurance*. Dengan adanya fenomena ini, maka penelitian ini ditujukan kepada peningkatan minat membeli ulang produk *bancassurance* melalui *Customer Engagement*. Rumusan tujuan dari penelitian ini adalah mencari pengaruh persepsi konsumen, kepuasan konsumen dan kualitas layanan terhadap minat membeli ulang produk *bancassurance* melalui *customer engagement*.

## **Tinjauan Pustaka**

### **a. Minat Pembelian Ulang**

Minat atau niat pembelian ulang adalah kesediaan dan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali suatu produk atau layanan sebuah bisnis karena pernah mengkonsumsinya sebelumnya (Huang et al., 2019). Pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan penilaian individu yang berkaitan dengan membeli ulang pada sebuah layanan atau sebuah produk pada satu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi mereka (Hellier et al., 2003). Minat pembelian ulang timbul saat perusahaan atau suatu bisnis memberikan penawaran yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dan membuat pembelian ulang harus dilakukan konsumen di lain waktu. Semakin banyak konsumen berminat untuk mengkonsumsi kembali suatu produk atau jasa, maka perusahaan tersebut bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu: (Sahin et al., 2011) a. Minat *repeat order* b. Minat *prefensial* c. Minat *eksploratif*. Minat pembelian ulang produk *bancassurance* dilakukan konsumen berdasarkan manfaat dan kepuasan yang pernah dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen membeli lagi produk yang sama ataupun membeli tambahan manfaat proteksi yang lain. Pembelian kembali didasarkan pada faktor persepsi konsumen, kepuasan konsumen dan kualitas layanan serta *customer engagement* sebagai faktor pengikat untuk membeli kembali.

### **b. Persepsi Konsumen**

Persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrnadewi, 2008). Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menterjemahkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran dunia yang lebih berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam diri orang itu (Kotler & Armstrong, 2008).

Persepsi merupakan cara konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini yang disebut proses kognisi. Ketika interpretasi dilakukan konsumen pada sebuah iklan yang dilihatnya maka pada benak konsumen terjadi proses kognisi dalam. Persepsi tidak hanya penting pada tahapan pemrosesan informasi namun juga mempunyai peran pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen mengevaluasi keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian tidak lepas dari persepsi mereka. Dari pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi.

Persepsi konsumen terhadap produk *bancassurance* berpengaruh terhadap minat membeli kembali konsumen. Persepsi konsumen yang baik terhadap produk akan membuat konsumen membeli kembali dan persepsi konsumen yang buruk akan mengakibatkan konsumen tidak mau membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian hipotesa yang dirumuskan adalah:

H1: Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang produk *bancassurance*

#### **c. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang atas kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja suatu produk dalam hubungannya dengan pengecualiannya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan Konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan kondisi apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen (Zeithaml, 2013a).

Kepuasan konsumen terhadap hasil atau manfaat yang diterima dari produk *bancassurance* mempengaruhi minat membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian hipotesa yang dirumuskan adalah:

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang produk *bancassurance*

#### **d. Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan bertindak. Kualitas Layanan dapat dikatakan baik atau buruk apabila dibandingkan dengan standar layanan. Persepsi baik tentang kualitas bisa didapatkan jika kualitas yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang diharapkan. (Tjiptono, 2014) Kualitas Layanan merupakan pengantar layanan terbaik ketika dibandingkan dengan ekspektasi konsumen (Zeithaml, 2013b).

Terdapat beberapa dimensi dari Kualitas Layanan yaitu : reliabilitas (kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan cara yang akurat dan meyakinkan), responsif (membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat), garansi (garansi dari pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri kepada pelanggan), empati (keinginan untuk bisa memberikan perhatian yang khusus dan dalam kepada setiap pelanggan, obyek lainnya yang tidak berwujud (munculnya fasilitas-fasilitas untuk membantu para pelanggan, pekerja dan perlengkapan komunikasi) (Zeithaml, 2013b).

Kualitas layanan dari karyawan bank saat menjual produk *bancassurance* maupun setelah proses penjualan sangat mempengaruhi minat membeli ulang produk *bancassurance*. Dengan demikian hipotesa yang dirumuskan adalah:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang produk *bancassurance*.

#### **e. Customer Engagement**

*Customer Engagement* adalah suatu konsep dengan motivasi untuk menambah waktu dan perhatian dari pembeli atau calon pembeli melalui berbagai cara, salah satunya dengan terus melakukan interaksi berulang-ulang antara pembeli dengan perusahaan yang menguatkan sisi emosi, psikologis dan fisik kedua belah pihak (Sashi, 2012).

*Customer Engagement* adalah perilaku yang mampu melampaui transaksi dan mungkin juga dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki merek atau fokus pada perusahaan, dimana perusahaan dapat memotivasi pelanggannya agar untuk melakukan pembelian secara berulang akibat adanya ketertarikan merek pada suatu perusahaan. (van Doorn et al., 2010).

*Customer Engagement* ini merupakan katalisator atau variabel mediasi yang sangat mempengaruhi hubungan antara variabel independent (Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan) dengan variabel dependent (Minat Membeli Ulang). Dengan *customer engagement* yang kuat membuat ikatan antara konsumen dengan penjual sehingga produk yang ditawarkan oleh penjual akan ditanggapi positif dan membuat konsumen membeli ulang. Dengan demikian hipotesa yang dirumuskan adalah:

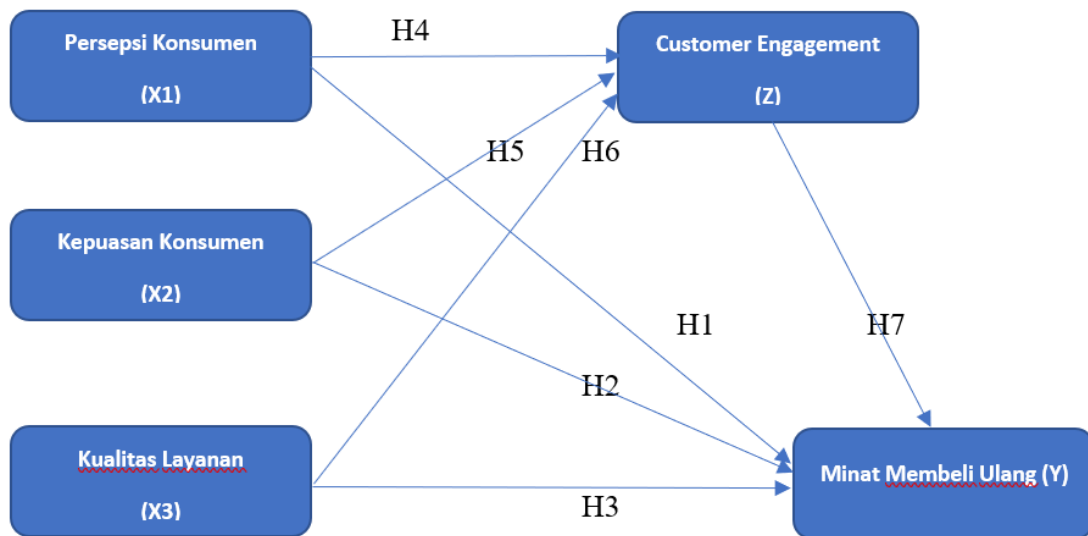
H4: Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang produk *bancassurance* melalui *Customer Engagement*.

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang produk *bancassurance* melalui *Customer Engagement*.

H6: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Ulang produk *bancassurance* melalui *Customer Engagement*.

H7: Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Membeli Ulang produk *bancassurance* melalui *Customer Engagement*.

Dari hubungan kausalitas yang sudah dihipotesiskan, berikut ini merupakan model yang dirancang untuk menggambarkan fenomena yang dihipotesiskan tersebut.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual  
Sumber: Hasil Pengembangan Oleh Peneliti (2022)

Pada gambar 1 tersebut ditunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain, yaitu diawali oleh variabel persepsi konsumen (*customer perceived*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan kualitas layanan (*service quality*) yang mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*), kemudian variabel yang sama mempunyai pengaruh positif terhadap hubungan erat ke konsumen (*customer engagement*) dan terakhir variabel yang sama ditambah hubungan erat ke konsumen (*customer engagement*) mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*).

## 2. METODE

Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *consecutive sampling* dimana responden ditentukan dengan kriteria berikut mempunyai asuransi, membeli asuransi melalui bank dan mempunyai polis asuransi lebih dari 1 polis. Penyebaran area kuesioner di lakukan di kota Bandung dan Jakarta melalui *broadcast Whatsapp (WA)*. Total kuesioner yang diedarkan 411 kuesioner dan yang menjawab ada 353 kuesioner (85,88%). Adapun profil dari responden yang menjawab kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 1.** Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	226	55,0%
Wanita	185	45,0%
Umur		
20-30 tahun	96	23,4%
31-40 tahun	148	36,0%
41-50 tahun	111	27,0%
51-60 tahun	54	13,1%
Lebih dari 61 tahun	2	0,5%
Pendidikan		
SMA	79	19,2%
D3	15	3,7%
S1	261	63,5%
S2	47	11,4%
S3	9	2,2%
Kepemilikan Asuransi		
Tidak Punya	58	14,1%
Mempunyai	353	85,9%

Sumber: Hasil Survei (2022)

Jenis Asuransi yang dimiliki terbanyak adalah Asuransi Tradisional (Jiwa, Kesehatan, Pendidikan, Warisan) sebanyak 298 orang (78,4%). Data kuesioner yang dipakai untuk diolah sebanyak 353 orang yang memiliki asuransi di Bank lebih dari 1 polis. Data jawaban kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dan *Path Analysis* (Analisa Jalur) dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Variabel *Independent*: Persepsi Konsumen (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Kualitas Layanan (X3).

Variabel *Dependent*: Minat Membeli Ulang (Y)

Variabel *Intervening*: *Customer Engagement* (Z)

Untuk mengolah data variabel *independent* dan variabel *dependent* serta variabel *intervening* dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda dan *Path Analysis* diperlukan dua persamaan yaitu : Hubungan X1, X2, X3 terhadap Z dan Hubungan X1, X2, X3, Z terhadap Y, data dianalisa pada aplikasi SPSS.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan 1: X1, X2, X3 terhadap Z

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Model 1

	B	t	Sig.	R Square
Konstanta	1,712	3,061	0,002	0,686
Persepsi Konsumen -> <i>Customer Engagement</i>	0,164	4,145	0,001	
Kepuasan Konsumen -> <i>Customer Engagement</i>	0,321	7,712	0,001	
Kualitas Layanan -> <i>Customer Engagement</i>	0,362	7,738	0,001	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil pengolahan SPSS persamaan 1:

- Pada tabel *Coefficients* didapat nilai signifikansi Persepsi Konsumen (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan Kualitas Layanan (X3) <0,001 lebih kecil dari 0,05, yang artinya variabel Persepsi Konsumen (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Engagement* (Z).
- Pada tabel *Summary*, besarnya *R square* adalah sebesar 0,686, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel Persepsi Konsumen (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap *Customer Engagement* (Z) sebesar 68,6%, sementara sisanya 31,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya.
- Untuk e1 dapat diperoleh dengan rumus :  $e1 = \sqrt{(1-0,686)} = 0,560$
- Nilai koefisien jalur : Persepsi Konsumen (X1) ke *Customer Engagement* (Z) sebesar 0,201, Kepuasan Konsumen (X2) ke *Customer Engagement* (Z) sebesar 0,340, Kualitas Layanan (X3) ke *Customer Engagement* (Z) sebesar 0,379.

Persamaan 2: X1, X2, X3, Z terhadap Y

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Model 2

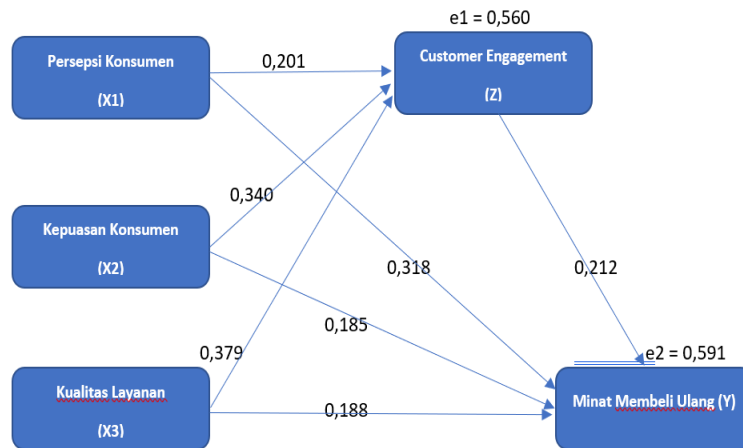
	B	t	Sig.	R Square
Konstanta	0,778	1,230	0,220	0,650
Persepsi Konsumen -> Minat Membeli Kembali	0,273	6,041	0,001	
Kepuasan Konsumen -> Minat Membeli Kembali	0,185	3,676	0,001	
Kualitas Layanan -> Minat Membeli Kembali	0,189	3,351	0,001	
<i>Customer Engagement</i> -> Minat Membeli Kembali	0,223	3,740	0,001	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil pengolahan SPSS persamaan 2:

- Pada tabel *Coefficients* didapat nilai signifikansi Persepsi Konsumen (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Kualitas Layanan (X3) dan *Customer Engagement* (Z) sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05, yang artinya variabel Persepsi Konsumen (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Kualitas Layanan (X3) dan *Customer Engagement* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Membeli Kembali (Y).
- Pada tabel *Summary*, besarnya *R square* adalah sebesar 0,650, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel Persepsi Konsumen (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Kualitas Layanan (X3) dan *Customer Engagement* (Z) terhadap Minat Membeli Kembali (Y) sebesar 65%, sementara sisanya 35% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya.
- Untuk e1 dapat diperoleh dengan rumus :  $e1 = \sqrt{(1-0,650)} = 0,591$ .
- Nilai koefisien jalur : Persepsi Konsumen (X1) ke Minat Membeli Ulang (Y) sebesar 0,318, Kepuasan Konsumen (X2) ke Minat Membeli Ulang (Y) sebesar 0,185, Kualitas Layanan (X3) ke Minat Membeli Ulang (Y) sebesar 0,188, *Customer Engagement* (Z) ke Minat Membeli Ulang (Y) sebesar 0,212.

Dengan demikian diperoleh Diagram Jalur Model Struktur sebagai berikut:



**Gambar 2.** Hasil Pengujian Model Struktural  
 Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pembuktian Hipotesa Penelitian:

- a. H1: Pengaruh X1 terhadap Y, Pengaruh X1 (Persepsi Konsumen) terhadap Y (Minat Membeli Ulang) ditentukan dengan nilai signifikansi pada tabel coefficient sebesar  $<0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti variabel X1 (Persepsi Konsumen) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Membeli Ulang). Hasil ini memperkuat kesimpulan dari penelitian Anggoro, W. (2016), Devi, P. P. (2020), Lee, L. et al., (2021) dan Pallavi, D. R. et al. (2021)
- b. H2: Pengaruh X2 terhadap Y, Pengaruh X2 (Kepuasan Konsumen) terhadap Y (Minat Membeli Ulang) ditentukan dengan nilai signifikansi pada tabel coefficient sebesar  $<0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti variabel X2 (Kepuasan Konsumen) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Membeli Ulang). Hal ini memperkuat kesimpulan dari penelitian Devi, P. P. (2020), Kristianto, et al., (2022), Mulyana, A.I. et al., (2018) dan Rajeswari, S. et al., (2017).
- c. H3: Pengaruh X3 terhadap Y, Pengaruh X3 (Kualitas Layanan) terhadap Y (Minat Membeli Ulang) ditentukan dengan nilai signifikansi pada tabel coefficient sebesar  $<0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti variabel X3 (Kualitas Layanan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Membeli Ulang). Hal ini memperkuat kesimpulan dari penelitian Devi, P. P. (2020), Kristianto et al., (2022), Mulyana, A.I. et al., (2018) dan Rajeswari, S. et al., (2017), Saha, S., & Dutta, A. (2019).
- d. Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y, Pengaruh variabel X1 (Persepsi Konsumen) melalui Variabel Z (*Customer Engagement*) terhadap Y (Minat Membeli Kembali) ditentukan dari total nilai beta dari pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel Y dan nilai beta dari pengaruh tidak langsung variabel X1 melalui variabel Z terhadap variabel Y. Nilai beta dari pengaruh langsung variabel X1 ke Y sebesar  $0,318$ , nilai beta dari pengaruh tidak langsung variabel X1 melalui variabel Z terhadap variabel Y merupakan perkalian dari nilai beta X1 ke Z dan nilai beta Z ke Y,  $0,201 \times 0,212 = 0,042$ . Jadi total pengaruh tidak langsung variabel X1 melalui variabel Z terhadap variabel Y adalah sebesar:  $0,318 + 0,042 = 0,36$ , lebih besar dari nilai beta dari pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel Y  $0,318$ , sehingga hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel X1 (Persepsi Konsumen) melalui variabel Z (*Customer Engagement*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Membeli Ulang).
- e. Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y, Pengaruh variabel X2 (Kepuasan Konsumen) melalui Variabel Z (*Customer Engagement*) terhadap Y (Minat Membeli Ulang) ditentukan dari total nilai beta dari pengaruh langsung variabel X2 terhadap variabel Y dan nilai beta dari pengaruh tidak langsung variabel X2 melalui variabel Z terhadap variabel Y. Nilai beta dari pengaruh langsung variabel X2 ke Y sebesar  $0,185$ , nilai beta

dari pengaruh tidak langsung variabel X2 melalui variabel Z terhadap variabel Y merupakan perkalian dari nilai beta X2 ke Z dan nilai beta Z ke Y,  $0,340 \times 0,212 = 0,072$ . Jadi total pengaruh tidak langsung variabel X2 melalui variabel Z terhadap variabel Y adalah sebesar:  $0,185 + 0,072 = 0,257$  lebih besar dari nilai beta dari pengaruh langsung variabel X2 terhadap variabel Y 0,185, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel X2 (Kepuasan Konsumen) melalui variabel Z (*Customer Engagement*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Membeli Ulang).

- f. Pengaruh X3 melalui Z terhadap Y, Pengaruh variabel X3 (Kualitas Layanan) melalui Variabel Z (*Customer Engagement*) terhadap Y (Minat Membeli Ulang) ditentukan dari total nilai beta dari pengaruh langsung variabel X3 terhadap variabel Y dan nilai beta dari pengaruh tidak langsung variabel X3 melalui variabel Z terhadap variabel Y. Nilai beta dari pengaruh langsung variabel X3 ke Y sebesar 0,188, nilai beta dari pengaruh tidak langsung variabel X3 melalui variabel Z terhadap variabel Y merupakan perkalian dari nilai beta X3 ke Z dan nilai beta Z ke Y,  $0,379 \times 0,212 = 0,08$ . Jadi total pengaruh tidak langsung variabel X3 melalui variabel Z terhadap variabel Y adalah sebesar :  $0,188 + 0,08 = 0,268$  lebih besar dari nilai beta dari pengaruh langsung variabel X3 terhadap variabel Y 0,188, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel X3 (Kualitas Layanan) melalui variabel Z (*Customer Engagement*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Membeli Ulang).

Pengaruh X1, X2, X3 melalui Z terhadap Y, Pengaruh variabel X1 (Persepsi Konsumen), X2 (Kepuasan Konsumen), X3 (Kualitas Layanan) melalui Z (*Customer Engagement*) terhadap Y (Minat Membeli Ulang) ditentukan dari perbandingan total nilai beta dari pengaruh langsung variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y dan nilai beta dari pengaruh tidak langsung variabel X1, X2, X3 melalui variabel Z terhadap variabel Y. Total nilai beta dari pengaruh langsung variabel X1, X2, X3 ke Y sebesar 0,691 ( $0,318 + 0,185 + 0,188$ ), nilai beta dari pengaruh tidak langsung variabel X1, X2, X3 melalui variabel Z terhadap variabel Y merupakan total perkalian dari nilai beta X1 ke Z dan Z ke Y, X2 ke Z dan Z ke Y, X3 ke Z dan Z ke Y, ( $0,042 + 0,072 + 0,08 = 0,194$ ). Jadi total pengaruh tidak langsung variabel X1, X2, X3 melalui variabel Z terhadap variabel Y adalah sebesar :  $0,691 + 0,194 = 0,885$  lebih besar dari total nilai beta dari pengaruh langsung variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y sebesar 0,691, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel X1 (Persepsi Konsumen), X2 (Kepuasan Konsumen), X3 (Kualitas Layanan) melalui variabel Z (*Customer Engagement*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Membeli Ulang).

#### 4. KESIMPULAN

Hasil pengujian model mengungkapkan persepsi konsumen, kepuasan konsumen dan kualitas layanan dapat membentuk minat membeli ulang, sehingga hasil penelitian menunjukkan kekonsistenan pola kausalitas dengan penelitian sebelumnya (Anggoro, 2016; Devi, 2020; Kristianto et al., 2022; Lee et al., (2021); Mulyana et al., (2018); Rajeswari et al., (2017); Saha & Dutta, 2019), Melalui kedekatan dengan konsumen (*customer engagement*), makin mempertegas peningkatan minat membeli kembali.

Implikasi studi secara teoretis, dari hasil penelitian diharapkan studi ini dapat digunakan sebagai *mainstream* pada studi-studi lanjutan terkait perilaku pembelian kembali, lalu dari aspek metodologis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi perbandingan untuk melakukan kajian yang sama atau untuk *setting* pengamatan yang berbeda.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah: Pertama, variabel tujuan dalam penelitian ini yaitu perilaku minat membeli kembali, sehingga penelitian difokuskan pada variabel tersebut dengan teknis pengambilan sampel berdasarkan teknik *Consecutive Sampling*.



Kedua, dari *review* penelitian sebelumnya, variabel *Customer Engagement* tidak banyak dipakai untuk bisa mempengaruhi variabel tujuan penelitian ini, sehingga perlu dilakukan kajian lanjutan. Ketiga, cakupan lokasi penyebaran responden dibatasi dua kota besar, keterbatasan jumlah kuesioner dan dibatasi untuk responden yang memiliki lebih dari 1 polis asuransi. Keterbatasan penelitian yang mengacu pada aspek geografis dan demografis merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari karena *setting* pengamatan yang berbeda.

Walaupun penelitian ini memiliki keterbatasan yang berimplikasi pada ketidakmampuan konstruk model yang dirancang untuk dapat menjelaskan segala fenomena dan situasi, namun prosedur pengujian yang panjang diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap keakuratan model prediksi yang dihasilkan.

## 5. REFERENCES

- Anggoro, W. (2016). *Peran Persepsi Nilai (Perceived Sacrifice, Monetary Value, Convenience Value, Emotional Value, dan Social Value) terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Kepuasan pada Toko Online Lazada di Indonesia*.
- Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
- Chen, T. J. (2019). Marketing channel, corporate reputation, and profitability of life insurers: Evidence of bancassurance in Taiwan. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 44(4), 679-701.
- Devi, P. P. (2020). Bancassurance and its antecedents to customer buying intentions. *AIP Conference Proceedings*, 2207(1), 020008.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Graha Ilmu.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Ivana, K.M. (2021). Purchase Experience During The COVID-19 Pandemic and Social Cognitive Theory: The Relevance of Consumer Vulnerability, Resilience, and Adaptability for Purchase Satisfaction and Repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 21, 1425-1442.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Harianto, R. A. (2022). Analysis Effect of Price, Service Quality and Marketing Relationship on Repurchasing Interest with Customer Satisfaction as Intervening Variable in CV. Bekasi Unggas. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 488-498.
- Lee, L., and Charles, V. (2021). The Impact of Consumers' Perceptions Regarding the Ethics of Online Retailers and Promotional Strategy on Their Repurchase Intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264.
- Mulyana, A.I., and Gumilang, D.A. (2018). Analysis of The Effect of Price Perceptual, Service Quality, and Relationship Marketing on Costumer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intentions Medical Oxygen Product in PT. Aneka Gas Industry Jakarta. *Jurnal SWOT*, 8(2).
- Pallavi, D. R., & Rai, A. (2021). An Analysis of Customer Perception about Bancassurance: An Empirical Study. *Recent Trends in Management and Commerce*, 2(2), 79-86.
- Putra, A. P. F. (2020). Analysis of The Influence of Culture, Social, Personal And Psychological Factors on Consumer Decisions in Buying Bancassurance Insurance Products (Case: BRI Life Branch of Pamulang Branch, South Tangerang City). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5), 707-715.

- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017). Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: With special reference to wireline telecom sector (DSL service). *Global Business Review*, *18*(4), 1-18.
- Saha, S., & Dutta, A. (2019). Factors influencing service quality perception in Indian life insurance sector. *Global Business Review*, *20*(4), 1010-1025.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1288-1301.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.