

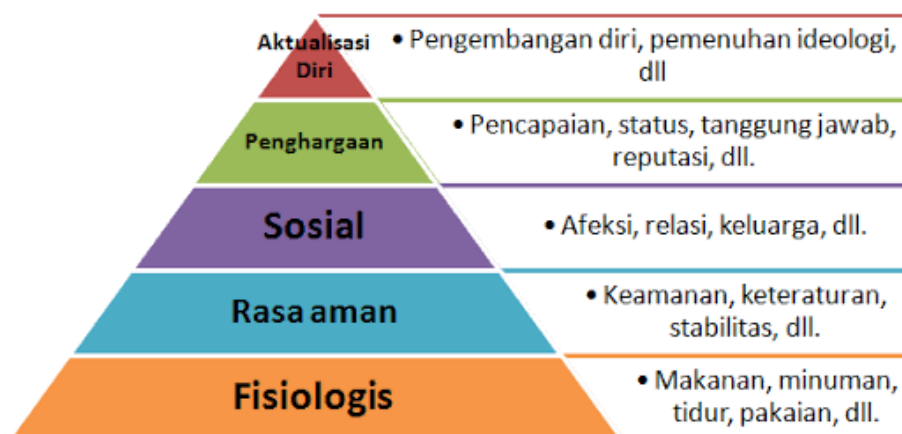
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam memenuhi kebutuhan individu, manusia tidak pernah terlepas dari macam-macam pembiayaan dalam kehidupan sehari-harinya. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan konsumsi akan meningkat pula. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun kebutuhan rohani. Dari waktu ke waktu, kebutuhan manusia semakin banyak dan kompleks, salah satunya kebutuhan akan rasa aman, seperti keamanan untuk diri sendiri, keamanan terhadap kesehatan, keamanan terhadap ketidakmampuan bekerja akibat kecelakaan dan sakit kritis, serta keamanan finansial.

**Gambar 1.1**  
**Piramida Kebutuhan Maslow**



Sumber : *brandadventureindonesia.com*

Menurut Maslow, orang yang merasa tidak aman memiliki kebutuhan akan keteraturan dan stabilitas serta akan berusaha keras menghindari hal-hal yang bersifat asing dan tidak diharapkan. Kebutuhan akan keamanan merupakan keinginan untuk mengamankan imbalan yang telah dicapai dan untuk melindungi diri sendiri terhadap bahaya, cedera, ancaman, kecelakaan, kerugian atau kehilangan. Kebutuhan tersebut terlihat pada keinginan pekerjaan akan kepastian pekerjaan, kondisi kerja aman, imbalan-imbalan tambahan, asuransi, dan kemungkinan pensiun, tabungan, dan uang tunggu apabila terjadi hal-hal tertentu (Fika Ludiana, Amsal Amri, 2017). Oleh karena itu, manusia akan mencari rasa aman yang sesuai tujuan hidupnya. Dalam proses mencapai tujuan hidupnya, diperlukan antisipasi manajemen resiko dan perencanaan finansial, yang meliputi perencanaan kesehatan, perencanaan kebutuhan pendidikan, perencanaan kebutuhan hari tua, perencanaan distribusi kekayaan dan warisan. Semua ini dapat dicapai salah satunya dengan berasuransi, dalam hal ini adalah asuransi jiwa.

Asuransi adalah suatu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada pelanggan yang dilandasi oleh kepercayaan, kinerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Undang-Undang No. 4 Tahun 2014 tentang perasuransian, usaha asuransi jiwa adalah usaha yang menyelenggarakan jasa penanggulangan risiko yang memberikan pembayaran kepada pemegang polis, tertanggung, atau pihak lain yang berhak jika tertanggung meninggal dunia atau tetap hidup atau pembayaran kepada pemegang polis pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian, yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Industri asuransi di Indonesia secara keseluruhan memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Jumlah premi bruto industri asuransi pada tahun 2019 mencapai Rp478,66 triliun, meningkat 10% dari tahun 2018 yaitu Rp433,4 triliun. Apabila jumlah premi bruto tersebut dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019, yaitu sebesar 265,02 juta jiwa, akan diperoleh rata-rata sebesar Rp1.677.707. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata setiap penduduk Indonesia mengeluarkan dana sebesar Rp1.677.707 untuk membayar premi asuransi. Sementara itu, kontribusi sektor asuransi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), sebagaimana dicerminkan oleh rasio antara premi bruto terhadap PDB mengalami kenaikan sebesar 3,00%, meningkat 0,23% dibandingkan tahun 2018 (OJK, 2019). Detil dari premi bruto asuransi di Indonesia berdasarkan jenis usahanya, disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Premi Bruto Asuransi di Indonesia Berdasarkan Jenis Usahanya  
Periode 2018-2019**

No.	Jenis Usaha / Sektor Asuransi	Premi Bruto 2018 (Milyar)	Premi Bruto 2019 (Milyar)	Growth (%)
1	Asuransi Jiwa	196.92	185,33	-6
2	Asuransi Kerugian dan Reasuransi	77.46	102,10	32
3	Asuransi Wajib	11.92	12,01	1
4	Asuransi Sosial	147.07	179,22	22
	<b>Total</b>	<b>433.38</b>	<b>478,66</b>	<b>43</b>

Sumber : Laporan Tahunan OJK 2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sektor asuransi jiwa berkontribusi terhadap PDB terbanyak diantara sektor asuransi lainnya. Meskipun demikian, sektor asuransi jiwa mengalami penurunan sebesar 6% selama periode 2018-2019.

Penurunan yang terjadi tidak berdampak negatif terhadap peluang dan persaingan bisnis pada asuransi jiwa karena asuransi jiwa masih diminati oleh masyarakat. Asuransi jiwa akan memperkecil adanya resiko yang timbul dikemudian hari. Untuk itu, dibutuhkan peran seorang konsultan keuangan (*Agen*) yang *professional*, mampu mengerti, memahami kebutuhan dan kemampuan *customer* untuk mencapai tujuannya sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas social, sedangkan faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Untuk faktor pribadi dipengaruhi oleh usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, serta faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Menurut Engel (2001), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan, dan bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan maka akan terjadi ketidakpuasan. Menurut Supranto (1997), pelanggan harus merasa puas karena jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Tentu saja, meninggalkan pelanggan akan menghasilkan penjualan yang lebih rendah dan keuntungan yang lebih rendah. Jika kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa

jauh lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kehilangan minat pada penyedia jasa, dalam hal ini perusahaan asuransi jiwa (Raharja, 2015). Menurut Lupiyoadi (2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional, harga dan biaya.

Jasa yang dianggap lebih unggul dari konsumen (yaitu dalam hal kinerja) dapat menghasilkan kepuasan karena kepuasan yang dirasakan merupakan perwujudan ekspektasi konsumen terhadap jasa perusahaan. (Oktari, Nugroho, & Hariyani, 2018). Definisi kualitas layanan adalah fokus dasar dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan akurasi sesuai dengan harapan pelanggan. Artinya, citra berkualitas tinggi tidak didasarkan pada persepsi penyedia layanan, tetapi pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan menikmati layanan perusahaan, sehingga yang merekalah menentukan kualitas layanannya. Pada perusahaan jasa asuransi, dibutuhkan seorang agen yang *professional*, memiliki integritas, dan kompetensi mulai dari proses penjualan hingga pelayanan purna jual (*servicing*). Dalam penelitian sebelumnya oleh Sabrina (2015), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasrina (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor pembentuk kepuasan pelanggan lainnya adalah kualitas produk. Penentu kualitas produk adalah pihak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti persepsi konsumen yang menyangkut kualitas produk tersebut (Oktari,

2018). Menurut Kotler dan Keller (2009), produk mengacu pada setiap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, antara lain barang fisik, jasa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik dari kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi permintaan yang telah ditentukan sebelumnya (Lupiyoadi, 2006). Kualitas menjamin kepuasan tersendiri tidak hanya bagi pelanggan yang merasa puas, tetapi juga bagi perusahaan. Artinya perusahaan telah berhasil memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan dengan kualitas produk dan layanannya.

Secara garis besar, jenis produk asuransi jiwa dibagi menjadi dua, yaitu Produk Tradisional dan *Unit Link*. Dalam Produk Tradisional, besaran dan jangka waktu pembayaran premi, besar pertanggungan jiwa, masa perlindungan jiwa termasuk nilai tunai jatuh tempo sudah dijanjikan di awal kontrak polis. Jadi, manfaat asuransi bersifat paket (*bundled*). Sedangkan produk *Unit Link* adalah produk perusahaan asuransi jiwa yang mengkombinasikan fungsi proteksi dan investasi. Dalam hal ini, proteksi jiwa sifatnya melekat (wajib diambil) dan manfaat tambahan berupa kesehatan, penyakit kritis, kecelakaan, pendidikan, dana pension dan instrument investasi bersifat pilihan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Karakteristik produk *Unit Link* ini fleksibel, artinya manfaat polis bisa diperbaharui ditengah kontrak, misalnya nasabah bisa menambah atau mengurangi manfaat baru dan merubah instrument investasi sesuai kebutuhan. Selain itu nasabah juga bebas menentukan besaran premi asuransi dan jangka waktu pembayaran. Besaran premi asuransi ditentukan oleh faktor resiko, uang pertanggungan jiwa dan manfaat tambahan yang diambil. Segmentasi produk *Unit*

*Link* adalah menengah ke atas dengan kisaran premi rata-rata 10-20% dari penghasilan atau minimal Rp300.000/bulan. Produk *Unit Link* terdiri dari Asuransi Syariah dan non Syariah (konvensional). Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, sebagian besar nasabah menilai bahwa tingkat kepuasan nasabah syariah lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah konvensional. Oleh karena itu, produk *unit link* yang digunakan pada penelitian ini adalah asuransi non syariah (konvensional). Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan Pertiwi (2018) dan Titissari (2017), menunjukkan kesamaan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk menurut Pertiwi (2018) merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan kualitas layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan pelanggan yang tinggi. Jika layanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan tersebut dianggap memuaskan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan fungsionalitas produk, maka akan tercipta keunggulan kompetitif dan dengan demikian membuat pelanggan lebih puas. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Baik kualitas layanan maupun kualitas produk harus diperhatikan secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Industri Asuransi di Indonesia telah tumbuh dengan pesat tiap tahunnya. Semakin terbukanya informasi dan meningkatnya resiko hidup meningkatkan kesadaran setiap orang akan arti penting kebutuhan berasuransi. Hal ini membuat setiap perusahaan asuransi untuk selalu berinovasi guna memuaskan pelanggan. Salah satu asuransi yang memiliki *brand* yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah PT. Prudential Life Assurance. Berdasarkan Top Brand Index (TBI) 2019, PT. Prudential Life Assurance menempati peringkat pertama dengan TBI skor sebesar 28.9%, mengalahkan AXA Mandiri dan Allianz Life Indonesia.

**Tabel 1.2**

**Tabel Top Brand Index 2019**

<b>Asuransi Jiwa</b>		
<b>Brand</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>Kategori</b>
Prudential Life Assurance	28.9%	TOP
AXA Mandiri	14.8%	TOP
Alianz Life Indonesia	10.6%	TOP
AJB Bumiputera 1912	6.6%	
Manulife Indonesia	4.9%	

Sumber : Top Brand Award 2019

Berdasarkan pada tabel 1.2 hasil survey membuktikan bahwa PT. Prudential Life Assurance paling diminati oleh masyarakat daripada perusahaan asuransi lainnya. Dengan demikian, Top Brand Award kepada PT. Prudential Life Assurance menunjukkan bentuk kepuasan dan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada PT. Prudential Life Assurance. Prudential Indonesia mengembangkan sistem bisnis melalui jaringan kantor *agency*. Saat ini memiliki tenaga pemasar lebih dari 260.000, didukung lebih dari 1.800 staf, serta total nasabah lebih dari 1,9



juta nasabah. (berdasarkan data laporan keuangan 2019). Meskipun begitu, pertumbuhan jumlah pemegang polis asuransi jiwa Prudential dari tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.3**

**Pertumbuhan Jumlah Nasabah Prudential di Semarang Tahun 2015-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah polis</b>	<b>Kenaikan/Penurunan</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	241	0	36
2016	411	170	70.53
2017	315	96	-23
2018	205	110	14.58
2019	108	97	-47
<b>Total</b>	<b>1.280</b>		
<b>Rata-Rata Kenaikan/Penurunan</b>		<b>473</b>	<b>51</b>

Sumber data : Prudential Life Assurance, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah nasabah *unit link* konvensional sebesar 1280. Pada tahun 2015 sampai tahun 2019 terjadi tren penurunan pemegang polis di Semarang rata-rata sebesar 473 polis atau 51%. Tren penurunan ini diduga disebabkan oleh menurunnya tingkat kepuasan nasabah. Dugaan tersebut diiringi dengan adanya berbagai keluhan dari nasabah tentang produk dan pelayanan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, sebagaimana yang disajikan pada tabel 1.4 berikut :

**Tabel 1.4**

**Jumlah Keluhan Nasabah Beserta Alasannya Tahun 2015-2019**

<b>Jenis Keluhan</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Total</b>
Ketidaksesuaian Nilai Investasi	35	42	52	70	62	264
Proses Klaim Terlalu Lama	25	34	29	12	10	110
Pelayanan <i>Aftersales</i>	45	98	78	38	18	232
<b>Subtotal</b>	<b>105</b>	<b>135</b>	<b>153</b>	<b>120</b>	<b>93</b>	<b>606</b>

Sumber data : Prudential Life Assurance, 2019

Pada Tabel 1.4 terlihat bahwa jumlah keluhan terbanyak terjadi pada tahun 2017 dengan total 153 keluhan. Jenis keluhan terbanyak didominasi oleh peran agen, dalam hal ini adalah pelayanan purna jual (*aftersales*). Seperti hal administratif berupa informasi laporan jatuh tempo polis, laporan tahunan yang tidak sampai / terlambat ke nasabah. Kedua, ketidaksesuaian nilai investasi. Hal ini karena produk *unit link* bergantung pada kondisi pasar, baik saham maupun obligasi serta kondisi ekonomi makro. Disamping itu, adanya miskomunikasi antara agen dan nasabah pada awal presentasi. Ketiga, proses klaim yang terlalu lama. Hal ini karena kekurangpahaman prosedur kelengkapan dokumen klaim, seperti klaim rumah sakit, meninggal.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan studi kasus nasabah asuransi PT. Prudential Life Assurance di Semarang yang terdiri dari berbagai latar belakang, sehingga diharapkan mampu mewakili jawaban atas permasalahan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN**

## **KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Nasabah Asuransi PT. Prudential Life Assurance Semarang).**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Seiring dengan semakin banyaknya lembaga keuangan non perbankan yang bergerak dalam industri asuransi, khususnya unit link, dengan skala besar menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan asuransi. PT Prudential Life Assurance sebagai salah satu perusahaan asuransi tidak luput dari ketatnya persaingan tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan dan agen asuransi berlomba memberikan pelayanan yang optimal serta kualitas produk yang baik guna memuaskan nasabah. Adanya tren penurunan pemegang polis yang cukup signifikan akan berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat pada perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pemegang polis asuransi unit link PT. Prudential Life Assurance Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pemegang polis asuransi unit link PT. Prudential Life Assurance Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pemegang polis asuransi unit link PT. Prudential Life Assurance Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang perilaku konsumen, khususnya pada topik yang variabel penelitian yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Memberikan sumbangan pemikiran, menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan serta menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama dalam bidang perilaku konsumen.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

Sebagai bahan pertimbangan atau rujukan referensi atau pertimbangan pada penelitian lebih mendalam, secara khusus kepada akademisi, serta memperluas wawasan untuk kalangan non akademisi.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa studi tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga dan energi). Konsumen memiliki variasi yang menarik untuk dipelajari karena mencakup semua orang dari berbagai usia, latar belakang, pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku tersebut. Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal penting, yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah, karena banyak faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi, sehingga faktor-faktor tersebut harus benar-benar diperhatikan untuk merancang metode

pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari perilaku, perilaku, dan cara berpikirnya. Meski konsumen memiliki banyak perbedaan, mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Pemasar harus memahami keragaman dan persamaan konsumen atau perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan dapat memprediksi bagaimana konsumen akan merespon informasi yang diterimanya sehingga pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Tidak diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik.

### **1.5.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan : faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas social.

2. Faktor Sosial : perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi : faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis : pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **1.5.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2006), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melampaui harapan. Artinya, citra berkualitas tinggi tidak didasarkan pada persepsi penyedia layanan, tetapi pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan menikmati layanan perusahaan, sehingga yang menentukan kualitas layanannya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan evaluasi atau keunggulan jasa secara keseluruhan.

Definisi kualitas layanan terutama menitikberatkan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diperoleh. Dengan menciptakan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan, maka perusahaan memiliki peluang yang sangat baik untuk menciptakan layanan yang prima. Oleh

karena itu, kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk terus memenuhi harapan pelanggan.

### **1.5.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) terdapat 5 dimensi kualitas jasa yaitu :

#### **1. Bukti Fisik**

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi terhadap pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik suatu perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Item dari bukti fisik sebagai berikut:

- a. Peralatan modern.
- b. Fasilitas yang menarik secara visual
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

#### **2. Keandalan**

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Item dari keandalan sebagai berikut:

- a. Memberikan layanan seperti yang dijanjikan.
- b. Kemampuan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- c. Melakukan layanan dengan benar.
- d. Memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan.



- e. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pelanggan pertanyaan

### 3. Daya Tanggap

Merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan suatu pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Item dari daya tanggap meliputi :

- a. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
- b. Layanan yang cepat kepada pelanggan.
- c. Kesiediaan membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

### 4. Jaminan dan Kepastian

Merupakan pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Item dari jaminan dan kepastian meliputi :

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
- b. Membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi.
- c. Karyawan yang sopan.

### 5. Empati

Empati yang dimaksudkan adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Item dari empati meliputi :

- a. Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang perhatian dengan pelanggan.

- c. Mempertimbangkan kepentingan terbaik bagi pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.

#### **1.5.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas produk mencakup usaha memenuhi atau harapan pelanggan, termasuk produk, jasa manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya, apa yang dianggap kualitas sekarang mungkin dianggap kualitas yang lebih rendah di masa mendatang). Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2006).

Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dikatakan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga berarti kualitas yang konsisten. Dalam hal ini kualitas produk berarti menjamin kualitas produk, atau dapat dikatakan produk tidak rusak dan konsisten dalam mencapai target kerja.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua

perspektif, yaitu manajemen operasional dan manajemen pemasaran (Nasution, 2001). Dari perspektif manajemen operasi, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, dan konsumen yang melebihi atau paling tidak menyamai kualitas pesaing harus puas. Sedangkan dari sisi pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan jalur distribusi yang dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa perusahaan.

#### **1.5.4.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) mendefinisikan dalam dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Item dari performa meliputi produk memberikan kemudahan bagi konsumen, produk selalu menyesuaikan kebutuhan masyarakat.
2. Keistimewaan tambahan (*Feature*), Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Item dari keistimewaan tambahan meliputi, produk tambahan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk tambahan selalu berinovasi.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), berkaitan dengan karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Item dari konformitas meliputi, kesesuaian produk dengan harapan konsumen dalam merencanakan finansial keluarga.

4. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Item dari daya tahan meliputi, jangka waktu produk berlaku hingga terjadi resiko kehidupan (resiko sakit, resiko ketidakmampuan bekerja karena sakit kritis dan kecelakaan, dan meninggal muda serta hidup terlalu lama).
5. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk. Item dari keandalan meliputi, produk berkualitas, dan memenuhi standar dari kecukupan modal (RBC).
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Item dari kemampuan pelayanan meliputi, sistem *agency* yang selalu dekat dengan pelanggan, pelayanan berbasis teknologi tinggi.

### **1.5.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Ketika kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, pembeli akan merasa puas atau sangat puas. Banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya kepuasan pelanggan yang sudah menjadi tuntutan konsumen, oleh karena itu untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus menyediakan berbagai layanan bagi mereka. Dengan semakin banyaknya produsen yang berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, persaingan menjadi semakin ketat sehingga menyebabkan setiap

perusahaan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Semakin banyak produsen yang menyediakan produk dan layanan, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama terulang kembali di masa mendatang. Jika kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa jauh lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen atau penyedia jasa (dalam hal ini penyedia asuransi jiwa). Begitu pula sebaliknya, jika barang / jasa yang mereka nikmati mencapai atau melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung menggunakan kembali barang atau jasa tersebut. (Kotler, 1997).

#### **1.5.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Swastha & Irawan (2008) kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator, yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya).

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. Misalnya pelanggan puas saat memakai produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan baik.

2. Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. Misalnya pelanggan terus membeli produk yang sama setelah memakai produk yang berkualitas.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. Misalnya pelanggan merekomendasikan produk berkualitas yang dipakai.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Misalnya kesesuaian harapan pelanggan akan produk yang dipakai.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Seorang peneliti dalam membuat suatu penelitian haruslah memiliki pedoman sebagai landasan, salah satunya yaitu dengan melihat penelitian sebelumnya. Dibawah ini merupakan penelitian sebelumnya sebagai pedoman dalam membuat penelitian ini:

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul	Variabel	Indikator Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil
1.	Pertiwi, Arum (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti Fisik</li> <li>b. Keandalan</li> <li>c. Daya Tanggap</li> <li>d. Jaminan</li> <li>e. Empati</li> </ol> </li> <li>• Kualitas Produk               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>c. Keandalan</li> <li>d. Fitur</li> </ol> </li> <li>• Kepuasan Pelanggan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Perasaan puas</li> <li>b. Selalu membeli produk</li> <li>c. Akan merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>d. Terpenuhi harapan pelanggan</li> </ol> </li> </ul>	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.</li> <li>• Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah,</li> <li>• Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah</li> </ul>
2.	Oktari, Indah (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi (Studi Kasus Pada PT. Allianz Life Cabang	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti langsung</li> <li>b. Keandalan</li> <li>c. Daya tanggap</li> <li>d. Jaminan</li> <li>e. Empati</li> </ol> </li> <li>• Kualitas Produk               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Daya Tahan</li> <li>c. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> </ol> </li> </ul>	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah,</li> <li>• Kualitas Produk berpengaruh Secara</li> </ul>

	Pangkalpinang), Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 24, Nomor 2, November 2018.		<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Fitur</li> <li>e. Reliabilitas</li> <li>f. Estetika</li> <li>g. Kesan Kualitas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Nasabah <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem keluhan dan saran</li> <li>b. Survei kepuasan konsumen</li> <li>c. <i>Ghost shopping</i></li> <li>d. <i>Lost Costumer Analysis</i></li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan.</li> <li>• Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.</li> </ul>
3.	Titissari, Ayu (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kediri, Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sikap.</li> <li>b. Perhatian. tindakan,</li> <li>c. Kemampuan.</li> <li>d. Penampilan.</li> <li>e. Tanggung jawab.</li> </ul> </li> <li>• Kualitas Produk <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja.</li> <li>b. Keandalan.</li> <li>c. Fitur.</li> </ul> </li> </ul>	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> </ul>
4.	Hasrina, Yunita (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Asuransi Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di PT. Jasa Raharja KPJR Pangkalan Balai, Jurnal Manajemen dan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atribut layanan pelanggan</li> <li>b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa</li> <li>c. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan</li> <li>d. Implementasi</li> </ul> </li> <li>• Kepuasan Konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem keluhan dan saran</li> <li>b. Survei kepuasan pelanggan</li> <li>c. <i>Ghost Shipping</i></li> </ul> </li> </ul>	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.</li> </ul>



	Bisnis Sriwijaya Vol.16 (3), 2018.		d. <i>Lost customer analysis</i>		
5.	Raharja, Aryawan Tri Khasanah, Imroatul, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang), Diponegoro Journal of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015.	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Daya Tanggap</li> <li>b. Jaminan</li> <li>c. Empati</li> </ul> </li> <li>• Kualitas Produk <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja Produk</li> <li>b. Keistimewaan Tambahan</li> <li>c. Kehandalan</li> </ul> </li> <li>• Nilai Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perbandingan Harga Dengan Kualitas Pelayanan</li> <li>b. Kesesuaian antara biaya dengan manfaat secara keseluruhan</li> <li>c. Perbandingan harga dengan kualitas produk</li> </ul> </li> <li>• Kepuasan Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Overall Satisfaction</i></li> <li>b. <i>Confirmation of expectation</i></li> <li>c. <i>Experience Satisfaction</i></li> </ul> </li> </ul>	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>• Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>• Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>• Kualitas Pelayanan dan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Hasrina (2018) menunjukkan bahwa kepuasan masyarakat atau konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas

layanan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, layanan tersebut dianggap berkualitas memuaskan. Hal ini didukung dengan penelitian Sabrina (2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah alat bersaing yang efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Meningkatkan kualitas produk sangatlah penting, semakin lama produk yang dihasilkan perusahaan akan semakin tinggi kualitasnya. Jika perusahaan meningkatkan kualitas produk, maka perusahaan akan dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggannya dan menambah jumlah pelanggan. Masalah kualitas produk sangat menentukan pesatnya perkembangan perusahaan. Kualitas produk akan lebih berperan dalam perkembangan perusahaan, karena kualitas produk akan berpengaruh pada penentuan kepuasan pelanggan. (Titissari, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **1.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan perusahaan yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan perusahaan dengan kualitas produk yang tinggi juga akan mendapatkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan juga akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan fungsionalitas produk, maka akan tercipta keunggulan kompetitif dan dengan demikian membuat pelanggan lebih puas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Titissari, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **H3 : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **1.8 Hipotesis**

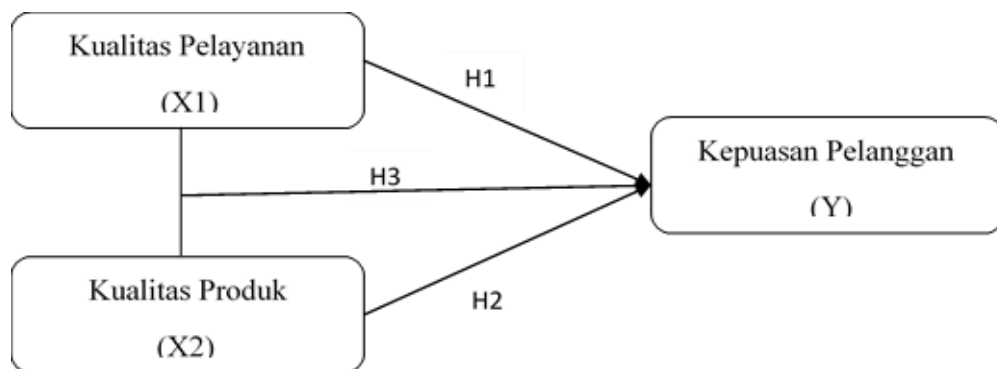
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Hipotesis Penelitian**



**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Prudential Life Assurance**

Kualitas Pelayanan (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Produk (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kepuasan Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## **1.9 Definisi Konseptual**

Diperlukan definisi konseptual dalam sebuah penelitian agar pembahasan makna masing-masing variabel penelitian tidak menimbulkan kebingungan dan ambiguitas. Konsep masing-masing variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

### **1.9.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diperoleh (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

### **1.9.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2012).

### **1.9.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapannya (Kotler, 2005).

## **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi dari variabel yang diteliti yang mencerminkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang dibutuhkan (yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan). Menurut Singarimbun & Effendi (2002), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variable diukur. Dengan demikian maka dapat mengetahui kelebihan dan

kekurangan variabel. Definisi operasional dari masing-masing variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.10.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan keinginan konsumen terhadap pelayanan yang nyata diberikan oleh PT. Prudential Life Assurance. Penelitian ini menggunakan indikator dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006), yaitu :

1. Bukti Fisik, bisa diukur dengan menggunakan item:
  - a. Penampilan Agen dalam melayani pelanggan.
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
  - c. Kedisiplinan Agen dalam melakukan pelayanan.
  - d. Kemudahan proses dan akses layanan.
  - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Keandalan, bisa diukur dengan menggunakan item:
  - a. Keandalan Agen dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah.
  - b. Kemampuan Agen dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan Prudential Indonesia.
  - c. Kemampuan Agen dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
  - d. Ketepatan Agen dalam memberikan informasi yang benar.
3. Daya tanggap, bisa diukur dengan menggunakan item:
  - a. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
  - b. Kesiediaan untuk membantu nasabah.
  - c. Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah.
4. Jaminan, bisa diukur dengan menggunakan item:

- a. Kemampuan untuk membuat nasabah merasa aman sewaktu menerima layanan.
  - b. Kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah.
  - c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
  - d. Kemampuan menjawab pertanyaan dari nasabah
5. Empati, bisa diukur dengan item:
- a. Agen memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.
  - b. Komunikasi / Hubungan baik Agen dengan nasabah.
  - c. Agen memahami kebutuhan pelanggan.

### **1.10.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan dari produk PT. Prudential Life Assurance dalam menjalankan fungsinya. Indikator yang digunakan pada kualitas produk menurut Tjiptono (2012), adalah:

1. Kinerja produk
  - a. Premi asuransi Prudential sesuai dengan harapan konsumen.
  - b. Produk asuransi Prudential memberikan kemudahan bagi konsumen.
  - c. Produk selalu menyesuaikan kebutuhan masyarakat.
2. Keistimewaan tambahan
  - a. Produk tambahan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - b. Produk tambahan selalu berinovasi dan bervariasi.
3. Keandalan
  - a. Produk asuransi Prudential berkualitas dan fleksibel.
  - b. Kemudahan akses klaim asuransi Prudential.

### **1.10.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari PT. Prudential Life Assurance yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator yang digunakan pada kepuasan pelanggan menurut Swastha & Irawan (2008), sebagai berikut :

1. Perasaan puas.
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu pemegang polis asuransi jiwa *unit link* konvensional PT. Prudential Life Assurance Semarang, yang berjumlah 1.280 nasabah.



### 1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014). Besarnya sampel dapat ditentukan dengan kepentingan penelitian yang dilakukan sehingga jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.280 nasabah. Menurut Slovin, untuk menentukan besarnya sampel dapat dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

$n$  : ukuran sampel

$N$  : populasi

$e$  : taraf kesalahan atau nilai kritis

Penelitian ini menggunakan rumus seperti di atas dengan jumlah populasi sebesar 1.280 dan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga tingkat kepercayaan adalah sebesar 95%. Kesalahan 5% digunakan agar jumlah sampel tidak terlampaui besar dan lebih efisien baik waktu, biaya, dan tenaga. Kemudian jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.280}{1 + (1.280 \times 5\%^2)} \\ &= \frac{1.280}{1 + (1.280 \times 0,0025)} \\ &= \frac{1.280}{1 + 3,2} \\ &= \frac{1.280}{4,2} \end{aligned}$$

$$= 304$$

Dari perhitungan diatas, besaran sampel dalam penelitian ini sebesar 304 nasabah pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance di Semarang. Karena jumlah sampel sebanyak 304 sudah memenuhi syarat suatu sampel yang dapat dikatakan representatif sehingga dalam mengambil sampel sebanyak 304 orang yang dianggap mewakili secara keseluruhan nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014). Teknik ini diambil karena terdapat keterbatasan waktu penelitian dimasa pandemi *covid-19*. Sedangkan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2014). Berdasarkan tipe pengambilan responden dengan *purposive sampling*, peneliti telah menentukan kriteria responden yang akan dijadikan sampel, sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Kota Semarang.
2. Minimal berumur 25 tahun.
3. Pemegang polis PT. Prudential Life Assurance Semarang.
4. Menggunakan produk asuransi *Unit Link* konvensional.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2014). Yang menjadi data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, dan gambaran umum obyek penelitian yang meliputi sejarah singkat perusahaan, dan visi dan misi.

b. Data kuantitatif

Jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah data jumlah nasabah, data keluhan nasabah, data *top brand index*, hasil kuesioner yang diolah.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

1. Data Primer

Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, dan kuesioner mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui internet (definisi kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, website Prudential, dll), buku, skripsi (referensi penelitian terdahulu) dan jurnal-jurnal terkait serta memuat informasi yang dibutuhkan.

#### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono, 2014).

Menurut (Sugiyono, 2014), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata lain:

**Tabel 1.6**

**Tabel Skala Linkert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **1. Metode Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

#### **2. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui lebih mendalam hal-hal dari responden dan jumlah responden kecil. (Sugiyono, 2014).

#### **3. Studi Pustaka**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1988). Data yang digunakan adalah referensi dari beberapa literatur yang berkaitan dengan variabel.

### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Data yang diperoleh akan diproses dan ditampilkan dalam tabel untuk dianalisis.

Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan *Skala Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

*Tabulating* atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

#### **1.11.8.1 Analisa Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

#### **1.11.8.2 Analisa Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara

yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

### 1.11.8.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel), (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi *Product Moment*

$N$  = jumlah responden

$Y$  = jumlah skor item yang diuji validitasnya

$X$  = skor item yang diuji validitasnya

### 1.11.8.4 Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) mengemukakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data

bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

$k$  = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

#### 1.11.8.5 Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menjelaskan seberapa kuat hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi :

**Tabel 1.7**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2010)*



### 1.11.8.6 Analisis Regresi

#### 1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada fungsi atau kausalitas, dimana satu variabel dalam kualitas layanan dan kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

#### 2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai prediktor (dinaik turunkan nilainya). Dengan demikian, analisis regresi berganda akan dilakukan jika variabel independen paling sedikit dua. Persamaan regresi untuk dua prediktor.

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- $\hat{Y}$  = Kepuasan Pelanggan  
A = Konstanta  
 $b_1$  = Koefisien regresi pada  $X_1$   
 $X_1$  = Variabel kualitas pelayanan  
 $b_2$  = Koefisien regresi pada  $X_2$   
 $X_2$  = Variabel kualitas produk

#### **1.11.8.7 Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menggambarkan dengan baik tingkat kepuasan konsumen, dapat dilihat dari adjusted  $R^2$ , jika adjusted  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara kualitas pelayanan atau kualitas produk tidak mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan. Dan jika adjusted  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menerangkan dengan baik variabel kepuasan pelanggan. Artinya koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini perubahan beberapa persen kualitas pelayanan dan kualitas produk akan berpengaruh pada perubahan kepuasan konsumen.

#### **1.11.8.8 Uji Signifikan**

##### **1.11.8.8.1 Uji t**

Uji t merupakan uji tersendiri yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) saja berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan atau kualitas

produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho :  $\rho \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

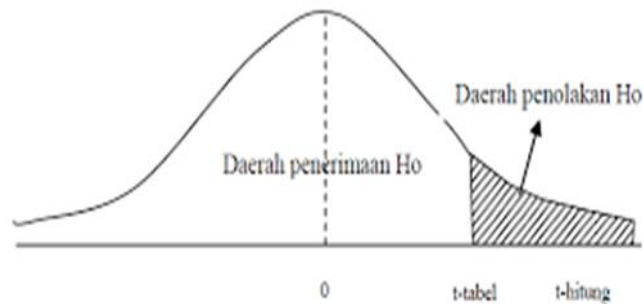
Ha :  $\rho > 0$ , artinya ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%

3. Ho ditolak apabila t hitung  $>$  t tabel, berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Ho diterima apabila t hitung  $<$  t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Gambar 1.3**  
**Kurva Uji t (One Tail)**



#### 1.11.8.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Langkah-langkah pengujiannya:

##### 1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

##### 2. Taraf *level of Significant*

##### 3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%

#### 4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

#### 5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan :

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

#### 6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Ho diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Gambar 1.4**

***Kurva Uji F***

