

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul penelitian yang dilakukan peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun hasil penelitian tidak terlepas dari topik penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian pertama dari Jurnal Nasional dilakukan oleh Fitrah Eliba, Universitas Riau, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. IX. No. 3, September 2017, ISSN 1979-3294, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Asuransi Jiwasraya (PERSERO) di Kota Pekanbaru”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Asuransi Jiwasraya (PERSERO) di Kota Pekanbaru. Populasi di dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Jiwasraya (PERSERO) di kota Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Koefisien Determinasi (KD) dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program WarpPLS.5.0.

Hasil uji instrumen validitas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid pada sejumlah 140 responden. Kemudian dari hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa variabel bebas yang dimiliki dinyatakan reliabel dengan nilai koefisien reliabel alpha untuk semua konstruk berada diatas 0,6. Nilai terendah

adalah sebesar 0,602 pada variabel kepuasan dan nilai tertinggi adalah sebesar 0,803 pada variabel kualitas pelayanan. Nilai KD variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan sebesar 41.5%, sedangkan sisanya sebesar 59.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Penelitian kedua dari jurnal Nasional dilakukan oleh Carisshya Habibah Sabrina, Universitas Telkom Bandung, Jurnal Manajemen Vol.2 No.2, Agustus 2015, ISSN 2355-9357, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Bandung”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Prudential Life Assurance Bandung di Jalan Banda No. 30 Bandung. Populasi di dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Prudential Life Assurance Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dioperasikan melalui Koefisien Determinasi (KD).

Hasil koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 58.9% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan variasi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 58.9%. Adapun sisanya sebesar 41.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 112,928. Oleh karena nilai F_{hitung} ($112,928$) $>$ F_{tabel} (2.237), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Penelitian ketiga dari Jurnal Nasional dilakukan oleh Tri Raharja, Universitas Diponegoro Semarang, Jurnal Manajemen Vol.4 No.1 2015, ISSN 2337-3792, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Prudential Life Assurance Semarang”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Prudential Life Assurance Semarang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah atau pemegang polis asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance di

Semarang.. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Koefisien Determinasi (KD).

Hasil uji signifikansi parsial yang dapat bertujuan untuk menunjukkan masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji-t terhadap kualitas pelayanan didapat 3,787 dengan nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji-t terhadap kualitas produk didapat 3,276 dengan nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji-t didapat sebesar 3,562 dengan nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji signifikansi simultan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 50,153 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keberhasilan produk atau dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dalam pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen menunjukkan bahwa hasil *adjusted R square* sebesar 0,698. Dengan hasil ini maka besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan asuransi Prudential sebesar 69,8%. Dari hasil tersebut dapat diketahui pula sebesar 30,2% (100%-69,8%) kepuasan pelanggan asuransi Prudential dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan.

Penelitian keempat dari jurnal Nasional dilakukan oleh Indah Oktari, STIE-IBEK Bangka Belitung, Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis Vol.24 No.2, November 2018, ISSN 2354-5682, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan nasabah asuransi untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah asuransi untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah asuransi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkal Pinang tahun 2015 sampai 2017 yang berjumlah 887 nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang dioperasikan menggunakan analisis Koefisien Determinasi (KD).

Hasil perhitungan validitas diperoleh koefisien korelasi butir (r_{hitung}) untuk 48 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 90 orang ($n = 90$ orang), dengan $\alpha = 0.05$ didapat r_{tabel} 0,207, artinya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut tidak *valid* dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (*valid*). Dari perhitungan statistik untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat *valid*. Hasil Koefisien Reliabilitas mengatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas atau nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil yang diperoleh dari analisis Koefisien Determinasi (*R-square*) sebesar 0,746. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 74,6 % variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama, sisanya 25,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dari jurnal Nasional dilakukan oleh Amelia, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Pontianak, Jurnal Manajemen Vol.6 No.1, Januari 2016, ISSN 0216-4337, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Kecelakaan Jasa Raharja”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui bagaimana

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Nasabah Asuransi Kecelakaan Jasa Raharja Kabupaten Sanggau, Pontianak. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengklaim asuransi kecelakaan yang disetujui oleh PT Jasa Raharja (PERSERO) Kabupaten Sanggau tahun 2014 terdiri dari 82 orang yang mengklaim dari 76 jumlah kecelakaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan dua bentuk, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada pimpinan dan staf, serta kuisioner diberikan kepada nasabah. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Koefisien Determinasi (KD).

Hasil dari perhitungan KD menunjukkan besarnya nilai variabel Y dipengaruhi oleh X yaitu sebesar 0,438 atau sebesar 43,8% artinya Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 43,8% dipengaruhi Kualitas Pelayanan (X) sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian hipotesis adalah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,217 dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,217 > 2,000$) atau dapat disimpulkan bahwa dengan level signifikan 95% secara statistik data mendukung hipotesa (menolak H_0 dan menerima H_a) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) pada perusahaan.

Penelitian keenam dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, Wei-Lun Hsu, IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management 2011, ISSN 2157-3611, dengan judul "*Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on The Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwan Insurance*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konsumen dari persepsi Kualitas Pelayanan (X_1),

Citra Merek (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam menggunakan produk asuransi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* yang dioperasikan melalui analisis Koefisien Determinasi (KD).

Hasil koefisien determinasi (*R square*) secara parsial adalah variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 23.8%, variabel citra merek sebesar 20.14% dan variabel harga sebesar 21.3%. Dan secara simultan, koefisien determinasi yang diperoleh adalah 65.24%. Hal ini mampu menjelaskan bahwa seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 65.24% sedangkan sisanya sebesar 34.76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji-t didapat nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 12.38, karena nilai $F_{hitung} (12.38) > F_{tabel} (2,237)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Samarasinghe, et al. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol.12 2018, ISSN 2319-7668, dengan judul "*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction; With Reference To Life Insurance Services in Sri Lanka*". Dalam penelitian ini memiliki variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi determinan kualitas layanan asuransi jiwa terhadap pemegang polis asuransi di Sri Lanka. Penelitian ini memiliki sampel sasaran dari 100 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Koefisien Determinasi (KD).

Hasil koefisien determinasi diperoleh dengan nilai 42.4%. Hal ini mampu menjelaskan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 42.4% sedangkan sisanya sebesar 57.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 13,169 karena nilai $F_{hitung} (13.169) > F_{tabel} (2,237)$, maka H_0 ditolak. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Shambachew Hussen, *European Journal of Business and Management* Vol.7 No.4 2015, ISSN 2222-1905, dengan judul "*Service Quality, Customers Satisfaction and Loyalty: A Study on Insurance Companies in Adama, Ethiopia*". Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Total responden sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 118 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Koefisien Determinasi (KD).

Hasil koefisien determinasi diperoleh dengan nilai 56.2%. Hal ini mampu menjelaskan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 56.2% sedangkan sisanya sebesar 43.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai uji-t didapat dengan nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,037. Dengan demikian, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kekuatan dari penelitian-penelitian tersebut adalah penulis jurnal menggunakan metode dan pendekatan langsung pada objek yang diteliti dan menyeluruh serta diimplementasikan dalam bentuk perhitungan untuk menentukan keputusan yang terbaik. Berdasarkan gagasannya penulis jurnal menggunakan dasar teori yang beragam dari beberapa website resmi seperti, jurnal internasional dan buku-buku dari luar negeri sebagai penguat dasar teori.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas pelayanan

Kotler (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2011:331) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan usaha karyawan serta peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan (perusahaan) dan yang diberi pelayanan (konsumen), dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna produk (konsumen) dan berakhir pada persepsi pengguna produk (konsumen), maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia produk (perusahaan) atau yang memberikan pelayanan yang baik dalam memenuhi harapan pengguna produk (konsumen) secara konsisten.

Menurut Parasuraman *dalam* Tjiptono (2011:198) terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, kenyamanan fasilitas yang tersedia, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima indikator kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2011:143), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012:283) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Siemens *dalam* Kotler (2012:58) juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, produk yang dapat dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang

pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Setelah melihat definisi tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkatan dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

2.2.2.2. Indikator kualitas produk

Menurut Kotler (2012:26) variabel kualitas produk dapat diukur dari indikator kualitas produk antara lain:

1. Daya tahan dan keunggulan

Kemampuan suatu produk akan bertahannya dalam waktu tertentu dan memberikan nilai positif kepada pemakainya, penggunaannya atau para konsumen.

2. Keutamaan produk

Keutamaan produk merupakan barang yang memiliki daya tahan yang baik serta memiliki frekuensi pembelian yang tinggi atau sering dibeli dan dibutuhkan dalam waktu segera.

3. Desain dan variasi

Desain dan variasi merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek (produk) yang telah dipikirkan secara baik dan matang yang mampu memberikan nilai keunikan tersendiri, dan memiliki beragam pilihan yang mampu diciptakan oleh produsen.

4. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

5. Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.2.3 Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Alma (2011:275) menyatakan bahwa Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu atau kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen atau indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2011:152) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja perusahaan yang sesuai terhadap ekspektasi pelanggan.

Menurut Alma (2009:286) munculnya ketidakpuasan disebabkan karena sebab-sebab sebagai berikut:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan.

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:145), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal.

Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan 57 ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apaapa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen begitupun sebaliknya, pelayanan yang buruk akan memberikan kesan yang buruk kepada konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan menentukan puas atau tidaknya konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan dalam jurnal Fitrah Eliba (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dinyatakan dalam jurnal Carisshya Habibah (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tri Raharjo (2015), menyatakan bahwa secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Indah Oktari (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis efektivitas garis

regresi menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Amelia (2016) menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan seperti *brand image*, lokasi dan faktor lainnya

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Raharja (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Indah Oktari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas layanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Alma (2011:275) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Suatu perusahaan sangat penting membangun sebuah citra positif dalam benak masyarakat, karena dengan citra yang positif suatu perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyampaikan tujuan secara efektif. Menurut Fitrah Eliba (2017) dalam jurnalnya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) citra perusahaan maka akan memperkuat kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Tjiptono, 2011:23). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

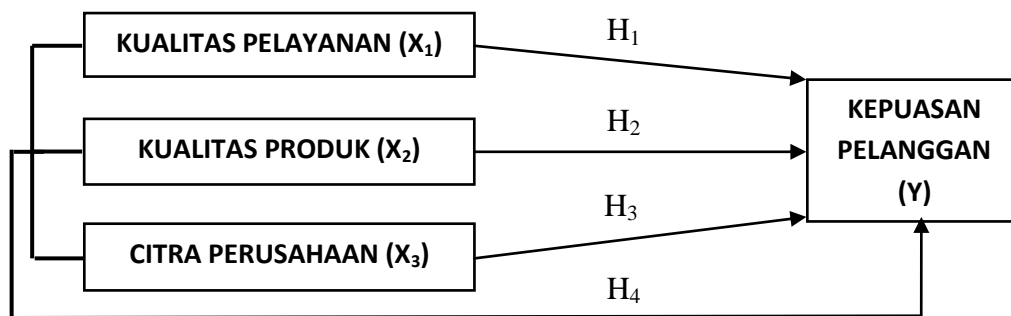
Sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dituntut agar mampu menghadapi persaingan. Diungkapkan Kotler (2012:270) yang dialih bahasakan oleh bob sabran bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan terhadap pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Alma (2011:275) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira Kotler dan Armstrong (2001:9). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Pemikiran



2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:93) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Prudential Indonesia, Jakarta
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah PT Prudential Indonesia, Jakarta
3. Diduga Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Prudential Indonesia, Jakarta
4. Diduga Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah PT Prudential Indonesia, Jakarta