

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya [1].

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [2].

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk atau jasa, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.1.2. Jasa

Jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik [1].

Jasa adalah sebuah kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa agar menciptakan suatu kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan keuntungan [3].

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat perbedaan antara produk yang berupa jasa dan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya jasa memiliki sifat yang tidak berwujud untuk menghasilkan keuntungan.

2.1.3. Asuransi

Asuransi merupakan suatu sistem atau tindakan untuk melimpahkan, mengalihkan, atau mentransfer risiko yang ditanggung kepada pihak lain dengan syarat melakukan pembayaran premi dalam rentang waktu tertentu secara teratur sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan terhadap risiko yang memungkinkan terjadi dimasa depan seiring dengan ketidakpastian itu sendiri [4].

Asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi risiko, dengan jalan mengombinasikan dalam suatu pengelolaan sejumlah objek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu [5].

Menurut ketentuan pasal 1 angka (1) Undang-Undang nomor 2 tahun 1992 tentang usaha perasuriansian: “Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung dengan kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang akan timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil satu pengertian yang mencakup semua sudut pandang diatas, yaitu asuransi merupakan perjanjian antara dua pihak yaitu pihak tertanggung dan pihak penanggung yang bertujuan guna mengurangi risiko dimana risiko dua orang atau lebih atau perusahaan-perusahaan digabungkan melalui kontribusi premi yang pasti atau yang ditentukan sebagai dana yang dipakai untuk pergantian polis yang menjamin perlindungan terhadap risiko seseorang yang kemungkinan terjadi dimasa yang akan datang.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianya pun akan mengenai *heart share*

konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau jasa perusahaan tidak akan diragukan [6].

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [7].

Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen [8].

Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan [9].

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut [10].

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [11]. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan yang diterima atau dirasakan apabila sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang

dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai aspek sebagai berikut [12]:

a. Segi standar harga

Faktor biaya / harga suatu jasa dapat menentukan kualitas pelayanan, ini dikarenakan jika produk / jasa yang kita berikan harganya relatif lebih mahal maka kualitas dari produk pelayanan yang diberikan pasti relatif lebih baik.

b. Segi pelayanan / *service*

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan, maka mereka dapat menilai mutu dari produk / jasa (pelayanan) yang kita berikan. Pelayanan yang baik diperlukan studi yang konstan serta perencanaan, hal ini berguna untuk mencapai loyalitas dan kesediaan para pelanggan untuk menanggapi hingga dicapai tingkat kepuasan maksimal.

c. Segi fasilitas

Fasilitas yang lengkap dan inovatif merupakan hal yang sangat penting, dengan adanya fasilitas yang beranekaragam membuat pelanggan tidak merasa jemu dan hendaknya loyalitas yang disediakan mudah dimanfaatkan oleh penerima jasa, modernisasi, inovasi serta berkualitas baik.

Ada beberapa kesenjangan yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut [13]:

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan

Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang cepat tanpa menguraikannya lebih jelas.

c. Kesenjangan antara spesifik mutu pelayanan dan penyerahan pelayanan

Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar; atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

d. Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal

Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

e. Kesenjangan antara persepsi pelayanan dan pelayanan yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas layanan bersangkutan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni [14]:

- a. *Realibility*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
- d. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
- f. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kotak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- i. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanann misalnya kartu kredit plastik.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman dkk. Merangkum kesepuluh dimensi kualitas pelayanan menjadi 5 jenis dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik pelayanan tersebut adalah [15]:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas

fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

2.1.5.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut ketentuan pasal 1 angka 2 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya [16].

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan

beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan [17].

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

2.1.5.2. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut [11]:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa itu.

2.1.5.3. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya [10]:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

- a. Jumiran (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kehandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. Secara parsial variabel kehandalan dan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia dan variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia [18].
- b. Ariyanti dan Nurmalasari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kalimantan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah [19].
- c. Markoni (2011) dengan judul penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah perbankan secara simultan dipengaruhi oleh enam indikator dari dimensi kualitas produk [20].
- d. Yudiana Sari (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT. PUSRI Palembang PPD Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. PUSRI Palembang PPD Lampung [21].
- e. Alief Syahrizal Goran Tokan, Altje L. Tumbel dan Ferdy Roring (2016) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar (Studi Kasus Pada Perusahaan Listrik Negara Rayon Paniki-Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [22].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Jumiran	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia)	X ₁ : Kehandalan X ₂ : Daya Tanggap X ₃ : Jaminan Y: Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kehandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia. Secara parsial variabel kehandalan dan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia dan variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia.
Ariyanti dan Nurmalasari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kalimalang.	X : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Markoni	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan	X ₁ : Kinerja Produk X ₂ : Tambahan Produk X ₃ : Daya Tahan Produk X ₄ : Perbaikan Produk X ₅ : Penampilan Produk X ₆ : Citra Produk Y : Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah perbankan secara simultan dipengaruhi oleh ke enam indikator dari dimensi kualitas produk.

Yudiana Sari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT. PUSRI Palembang PPD Lampung.	X : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. PUSRI Palembang PPD Lampung.
Alief Syahrizal Goran Tokan, Altje L. Tumbel dan Ferdy Roring	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar (Studi Kasus Pada Perusahaan Listrik Negara Rayon Paniki-Manado)	X : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pengaruh variabel dapat digambarkan dalam skema dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) [23]. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.

Prudential Life Assurance Cabang Adam Malik Medan.