

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT
ASURANSI GAD SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

BUDI KARTIYASA HENDRA

21130019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Budi Kartiyasa Hendra
NIM : 21130019
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Layanan terhadap
Kepuasan Pelanggan pada PT GAD Surakarta

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin

Tanggal : 25 November 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Budi Kartiyasa Hendra
NIM : 21130019
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Layanan terhadap
Kepuasan Pelanggan pada PT GAD Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis
Tanggal : 02 Januari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M

()

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E, M.M, M.H

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:
Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
pada PT GAD Surakarta

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 25 September 2024
Pembuat pernyataan,



Budi Kartiyasa Hendra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Teori Kualitas Layanan.....	5
2.1.2 Teori Kualitas Produk	9
2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan	11
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3.1 Hipotesa	20
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Pendahuluan	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3.1 Data Primer	22
3.3.2 Data Sekunder.....	22
3.3 Variabel Penelitian.....	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28

3.4.2	Sampel	28
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Teknik Analisis Data.....	30
3.5.1	PLS – SEM <i>Path Modeling</i>	30
3.5.2	PLS – SEM <i>Bootstrapping</i>	30
3.5.3	Penilaian Model Pengukuran (<i>Measurement Model Assessment</i>) ...	31
3.5.4	Reliabilitas Konsistensi Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	31
3.5.5	Reliabilitas Indikator (<i>Indicator Reliability</i>)	32
3.5.6	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	32
3.5.7	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	33
3.5.8	Penilaian Model Struktural (<i>Structural Model Assessment</i>).....	33
BAB IV		35
PEMBAHASAN		35
4.1	Analisis Deskriptif.....	35
4.1.1	Usia	35
4.1.2	Jenis Kelamin.....	36
4.2	Hasil Analisis	37
4.2.1	PLS – SEM <i>Bootstrapping</i>	37
4.2.2	Reabilitas Konsistensi Internal	39
4.2.3	Reabilitas Indikator.....	42
4.2.4	Validitas Konvergen	43
4.2.5	Validitas Diskriminan	45
4.3	Pembahasan.....	48
BAB V		52
PENUTUP		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		57

KATA PENGANTAR

Kepada Para Pembaca yang Tercinta,

Sambutan hangat dari penulis untuk Anda semua! Sangatlah menggembirakan bagi saya dapat menyampaikan karya ini kepada Anda. Dalam setiap halaman, saya berharap Anda akan menemukan inspirasi, pengetahuan baru, dan mungkin juga refleksi yang mendalam.

Karya ini merupakan hasil dari perjalanan panjang, dari gagasan awal hingga penyelesaian akhir. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E, M.M, M.H dan Bapak Aditya Liliyan, S.M.B, M.M khususnya dan semua yang telah mendukung serta mendorong saya selama proses ini. Tanpa dukungan dan dorongan dari orang-orang terkasih, karya ini tidak akan pernah terwujud.

Isi karya ini mencakup Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT GAD Solo Raya. Saya berharap Anda akan menikmati setiap bagian dan menemukan nilai yang berharga di dalamnya. Karya ini bukanlah karya tunggal saya, tetapi hasil kolaborasi dan pembelajaran dari banyak sumber yang berbeda. Oleh karena itu, saya ingin berterima kasih kepada semua yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan saya.

Akhir kata, saya berharap buku ini dapat memberikan kontribusi positif untuk anda. Mari kita menjelajahi dunia yang penuh dengan keajaiban bersama-sama melalui halaman-halaman yang telah saya susun dengan penuh cinta dan dedikasi.

Terima kasih atas waktu dan perhatian Anda. Selamat membaca!

Dengan penuh cinta,

Budi K. Hendra

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang sudah diketahui bahwa industri asuransi menjadi salah satu industri yang berperan penting dalam roda perekonomian nasional. Secara singkat, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia, asuransi secara umum dapat didefinisikan sebagai pengembalian posisi finansial seperti sebelum terjadinya risiko (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Asuransi berperan utama dalam memberikan jaminan proteksi atas kejadian-kejadian tidak terduga yang dapat berdampak terhadap baik badan usaha ataupun individu. Menurut Fitriani dan Dorkas (2009:103), Asuransi merupakan produk finansial yang memberikan manfaat kepada mereka yang ingin mendapatkan perasaan aman dari kemungkinan terjadinya hal-hal seperti kecelakaan, bencana alam ataupun kerugian dalam berbagai aspek hidup lainnya.

Dewasa ini, industri asuransi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang terbilang dinamis. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui pertumbuhan industri asuransi yang dalam beberapa tahun silam belum begitu menunjukkan perkembangan signifikan. Pada tahun 2021, penetrasi sektor asuransi di Indonesia berhasil mencapai angka 3,18% yang terdiri dari asuransi sosial dengan jumlah sebesar 1,45%, asuransi jiwa dengan jumlah sebesar 1,19%, dan asuransi umum 0,47% serta asuransi wajib lainnya. Di tahun 2022, sektor asuransi menunjukkan pertumbuhan yang cenderung stagnan sebesar 0,44% dari tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, pertumbuhan industri asuransi di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022 hanya mencapai angka 16,63%. Hal ini diakibatkan oleh rendahnya penggunaan asuransi oleh masyarakat dan banyaknya masyarakat yang belum percaya terhadap produk asuransi.

Dasar rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap produk asuransi pun muncul dari berbagai faktor, seperti proses klaim yang sulit, biaya yang tidak terjangkau oleh seluruh kalangan, kurangnya akses masyarakat untuk mendapatkan

produk asuransi, besarnya potensi gagal bayar ganti rugi, hingga kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk asuransi. Faktor-faktor tersebut lah yang penting untuk meminimalisir agar dapat menggerakkan perkembangan industri asuransi. Maka dari itu, penting bagi industri asuransi untuk mengutamakan kepentingan masyarakat atau dalam konteks ini pelanggan sebagai landasan dalam keberlangsungan industri asuransi itu sendiri. Mengacu kepada konteks permasalahan tersebut, penelitian ini akan menggunakan PT Asuransi GAD Solo Raya dalam meneliti bagaimana pengaruh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan dan kualitas harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PT Asuransi GAD Solo Raya adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi umum, berdiri sejak 29 April 1980. Ketika berdiri, GAD menempati kantor di Jalan Veteran No. 28 Surakarta. Kemudian sempat beberapa kali mengalami perpindahan sebelum akhirnya menetap di Brigjen Katamso, Surakarta sejak 1998 hingga sekarang. GAD memiliki lebih dari 50 kantor cabang dan perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia yang siap memberikan pelayanan terbaik, dengan didukung sumber daya manusia (SDM) berkualitas yang jumlahnya lebih dari 1000 karyawan.

Produk asuransi andalan GAD adalah OTOMUS (Asuransi Kendaraan Bermotor), Produk Asuransi Properti (harta benda), dan Produk Asuransi Mikro seperti Asuransi Demam Berdarah. GAD juga memiliki produk lain yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yaitu Asuransi Rekreasi, Pengangkutan, Rangka Kapal, Asuransi Perjalanan, Asuransi Kesehatan, Asuransi Keuangan, Asuransi Kecelakaan Diri, Asuransi Tanaman dan produk asuransi lainnya. GAD adalah salah satu perusahaan asuransi nasional dengan jumlah aset terbesar, di mana saat ini mencapai Rp 13,27 triliun. Pada Desember 2023, permodalan yang dimiliki GAD mencapai Rp 6,92 triliun dengan Rasio Pencapaian Solvabilitas sebesar 324,42%. Nilai tersebut jauh melampaui ketentuan pemerintah yang hanya 120%. Berdasarkan profil singkat dan pencapaian dari perusahaan tersebut, penelitian ini akan menganalisa beberapa faktor seperti kualitas pelayanan dan kualitas harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggambarkan pencapaian dari PT Asuransi GAD Solo Raya tersebut.

Faktor pembentuk kepuasan pelanggan yang pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, layaknya yang diungkapkan oleh Parasuraman dalam (Haryanti, 2019) yakni terdapat 5 faktor dominan penentu *service quality* yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* (Darwin dan Kunto, 2014). Di samping itu, faktor selanjutnya yang turut menjadi pembentuk kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kualitas produk—yang mana diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dan kemampuan dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi permintaan yang telah ditentukan sebelumnya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). 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.

Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan faktor kualitas layanan dan produk, pun seperti itu temuan yang dihasilkan memiliki kesimpulan berbeda-beda. Seperti penelitian Yurianto dan Dewi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian Pertiwi (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, penelitian ini akan menganalisa dan menggambarkan bagaimana kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di PT Asuransi GAD Solo Raya. Dengan demikian, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Asuransi GAD Surakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Asuransi GAD Solo Raya?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Asuransi GAD Solo Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Asuransi GAD Solo Raya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Asuransi GAD Solo Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk menambahkan referensi penelitian mengenai kualitas layanan, kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya melalui studi kasus PT Asuransi GAD.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai wawasan, informasi baru ataupun bahan masukan bagi pembaca dan konsumen mengenai kualitas layanan dan produk yang akan dikeluarkan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dari sisi praktis melalui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi wawasan ataupun kontribusi positif dalam upaya penyempurnaan kerja yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui sistem dan prosedur kerja.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kualitas Layanan

A. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Cesariana et al. (2022), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas tersebut dianggap baik dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sementara itu, menurut Sualang et al. (2020), kualitas pelayanan merupakan kondisi yang terus berkembang, yang melibatkan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Penilaian terhadap kualitas tersebut terjadi pada saat pelayanan diberikan kepada publik. Jika kualitas pelayanan difokuskan pada pengguna jasa, maka pelayanan tersebut harus memberikan nilai positif bagi pelanggan.

Untuk mencapai pelayanan yang berkualitas atau mendapatkan penilaian yang baik dari pengguna jasa, perusahaan atau penyedia layanan harus menjalankan setiap tugas dan fungsi mereka dengan baik. Ini adalah proses untuk mencapai penilaian kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Definisi lain mengenai kualitas layanan menurut Wyckoff (Tjiptono, 2002:59) menyebutkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

B. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Sualang et al. (2020), dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah harapan pelanggan terhadap layanan (*expected service*) dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). Kualitas pelayanan dimulai dari memahami kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan serta persepsi positif mereka terhadap layanan yang diberikan. Sebagai konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa, pelanggan bukan produsen atau penyedia layananlah yang menilai sejauh mana kualitas layanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas.

Cesariana et al. (2022) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

1. Persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima secara langsung (*perceived service*).
2. Layanan yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

C. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Haryanti (2019), ada 22 faktor yang menentukan kualitas layanan, yang kemudian dirangkum dalam lima faktor utama yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Darwin dan Kunto, 2014).

1. Reliability

Reliability atau keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten. Secara umum, keandalan berarti perusahaan memenuhi janji-janji terkait penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga. Dalam konteks asuransi, layanan yang handal berarti marketing/agen asuransi dapat memberikan

pelayanan sesuai janji dan cepat menyelesaikan masalah pelanggan.

2. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Dalam layanan asuransi, ini terlihat dari kemampuan marketing/agen untuk merespons pelanggan dengan cepat dan mengatasi keluhan mereka secara efektif dan efisien.

3. *Assurance*

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk membangun rasa percaya dan keyakinan. Dimensi ini penting terutama dalam layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi, seperti di bank, asuransi, atau layanan medis. Di asuransi, jaminan yang diberikan kepada pelanggan, seperti keamanan dan kemudahan mengikuti program, menjadi sangat krusial.

4. *Empathy*

Empathy atau empati adalah perhatian dan kepedulian pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini berfokus pada menunjukkan kepada pelanggan bahwa kebutuhan mereka dipahami dan dihargai. Dalam layanan asuransi, marketing/agen perlu menunjukkan kepedulian kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang baik.

5. *Tangible*

Tangible atau bukti fisik mencakup fasilitas, peralatan, staf, dan bangunan yang dapat dilihat secara fisik. Dimensi ini menggambarkan aspek fisik dari layanan yang diterima konsumen, seperti fasilitas kantor, kebersihan ruang, dan penampilan marketing/agen yang rapi.

D. Cara Mengukur Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan yang telah disebutkan di atas dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja layanan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2002:99). Untuk tujuan pengukuran, Parasuraman et al. (1988) mengembangkan sebuah skala multi-item yang disebut SERVQUAL. Skala SERVQUAL pertama kali diterbitkan pada tahun 1988 dan terdiri dari dua puluh dua pertanyaan yang dibagi ke dalam lima dimensi kualitas layanan. Tujuan dari skala ini adalah untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta untuk mengetahui adanya kesenjangan (*gap*) antara keduanya dalam model kualitas layanan.

Pengukuran dapat dilakukan menggunakan Skala Likert atau Semantik Diferensial, di mana responden diminta untuk memilih tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kualitas layanan. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Namun, jika layanan yang diterima lebih baik dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada sejauh mana penyedia jasa dapat secara konsisten memenuhi harapan konsumen.

Berikut adalah beberapa kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas layanan, menurut Schiffman dan Kanuk (1987:670):

1. **Keandalan:** Konsistensi kinerja, yang berarti perusahaan memberikan pelayanan yang tepat pada waktu yang tepat dan memenuhi janjinya.
2. **Responsif:** Kesiapan dan keinginan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. **Kompetensi:** Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan yang baik.
4. **Aksesibilitas:** Kemudahan untuk menghubungi perusahaan atau stafnya.
5. **Kesopanan:** Perilaku yang mencakup rasa hormat, kesopanan, dan keramahan dari karyawan.
6. **Komunikasi:** Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dan mendengarkan masukan atau keluhan mereka.
7. **Kredibilitas:** Mencakup rasa percaya, keyakinan, dan kejujuran dari perusahaan atau stafnya.
8. **Keamanan:** Memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau kerugian kepada pelanggan.
9. **Empati:** Berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara pribadi.
10. **Fisik:** Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

2.1.2 Teori Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Laksana (2010:55), kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan sifat dari barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara itu, menurut Peter dan Donnelly (2011:33), kualitas adalah gabungan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil atau keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, atau seberapa baik

sifat dan karakteristik tersebut memenuhi harapan pelanggan. Lupiyoadi (2015:175) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut memenuhi spesifikasi yang ditentukan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk biasanya didasarkan pada keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) produk, baik dari segi fisik maupun citranya. Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

Produk jasa, menurut Armstrong dan Kotler (2003:34) dalam Siburian et al. (2013), adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual. Jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki bentuk kepemilikan. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah barang atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan dan memiliki tingkat kualitas tinggi, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dipahami sebagai nilai yang ditawarkan oleh penjual melalui produk yang memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

B. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk

tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Nandra (2022) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau harapan seseorang terhadap pembelian barang atau jasa. Kepuasan ini tercermin dari penilaian pelanggan atas penggunaan produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan

mereka sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kusumaningrum (2022) menjelaskan bahwa secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang diperoleh dengan harapan yang ada. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas atau senang. Putra (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen.

Prasetyo (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pembeli setelah membandingkan manfaat yang diterima dari produk yang digunakan dengan manfaat yang mereka harapkan sebelum melakukan pembelian. Kotler (1997:10) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas; namun, jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan merasa puas. Wilkie (1990), yang dikutip oleh Tjiptono (2002:24), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Saat ini, perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin meningkat, dengan banyak pihak yang fokus pada hal ini. Pihak-pihak yang paling berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumerisme, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2002:23). Persaingan yang semakin ketat, dengan semakin banyak produsen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mendorong setiap perusahaan untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan

yang mencantumkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan dalam misi perusahaan, iklan, dan publikasi (Tjiptono, 2002:24).

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga kekuatan tawar mereka semakin besar. Hak-hak konsumen, terutama yang terkait dengan keamanan dan penggunaan produk atau jasa, semakin mendapat perhatian. Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan tercapai ketika harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka terima, atau ketika pelanggan memberikan tanggapan emosional terhadap pengalaman mereka dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan ini akan memperkuat sikap positif terhadap merek, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama.

B. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Putra (2020), ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika mereka menilai bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Konsumen yang rasional selalu mengharapkan produk berkualitas sebanding dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkannya. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di mata konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Dalam layanan jasa, kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan. Pelanggan yang puas lebih cenderung

untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Mereka juga akan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang diterima.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang memberikan kepuasan emosional. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai sosial atau rasa harga diri yang diberikan oleh merek tersebut, yang membuat pelanggan merasa puas.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang setara, namun ditawarkan dengan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Faktor harga ini mempengaruhi persepsi konsumen mengenai biaya yang dikeluarkan. Biasanya, semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, semakin tinggi pula ekspektasi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan.

5. Kemudahan

Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka merasa mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan.

C. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Thung, 2019) kunci retensi pelanggan ialah kepuasan pelanggan.

Indikator untuk kepuasan pelanggan dapat dilihat:

- a. *Expectations* didasarkan pada janji dan harapan untuk mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan.
- b. *Performance* adalah pelayanan dan kinerja baik yang memuaskan konsumen.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur menurut Grafin dalam Lovelock (1994) antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), layanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*).

D. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:34):

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide

baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2) *Ghost-shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan 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 perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke asuransi lainnya agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan juga dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

E. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana telah dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:35)

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam

masing-masing elemen (*importance/ performance ratings*). Teknik lain untuk mengukur kepuasan pelanggan, menggunakan atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang 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. Adapun dimensi dan indikator kepuasan pelanggan menurut (Putra, 2020), yaitu:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas	Andre Octo Yurianto & Reni Shinta Dewi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan

	Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang)		kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential Yogyakarta (Pru Advantage)	Arum Ria Pertiwi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Politeknik	Lorry Priska Klavert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas <i>Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

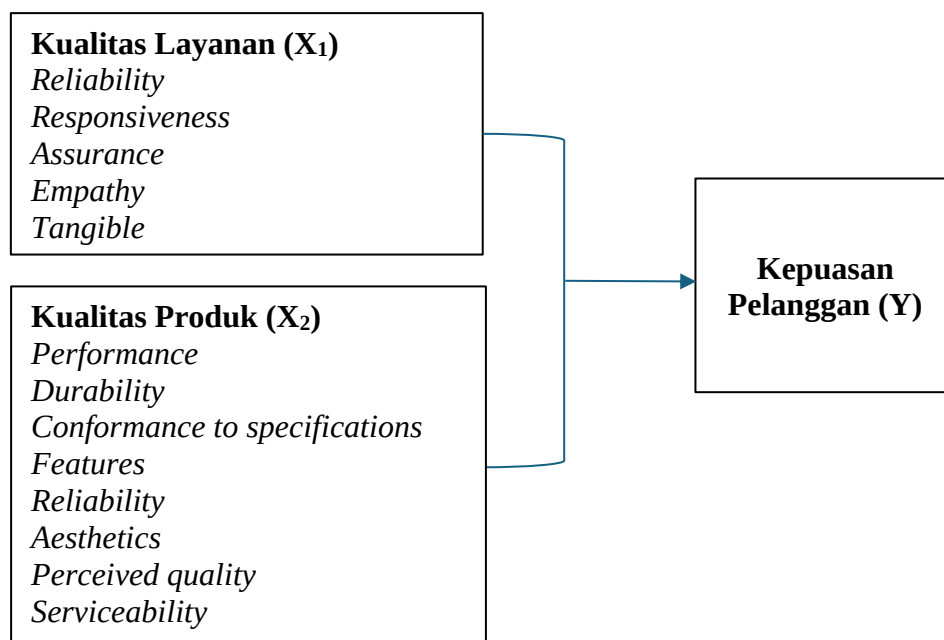
2.3 Kerangka Pemikiran

Hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan dengan maksimal. Suatu pelayanan dari perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas layanan dipengaruhi beberapa faktor antara lain produk, harga, komunikasi, aksesibilitas, reputasi merek & penanganan keluhan. Semakin

baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai baik. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan maka akan dinilai kurang baik. Jadi, untuk meningkatkan kualitas pelayan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel X₁ : Independen (Bebas)

Variabel X₂ : Independen Bebas

Variabel Y : Dependen (Terikat)

2.3.1 Hipotesa

Sugiyono (2013:93) mendefinisikan hipotesis sebagai 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 dalam penelitian ini adalah:

- 3.1 Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT GAD Solo Raya
- 3.2 Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT GAD Solo Raya
- 3.3 Diduga Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT GAD Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Asuransi GAD Solo Raya. Dimensi kualitas layanan seperti *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap layanan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara signifikan.
2. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dampak yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. Aspek produk seperti *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *features* (fitur), dan *reliability* (keandalan) menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang mampu memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.
3. Kombinasi dari kualitas layanan dan kualitas produk menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan kedua faktor ini, PT Asuransi GAD Solo Raya dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, memperkuat loyalitas, dan membangun citra perusahaan yang positif di pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, PT Asuransi GAD Solo Raya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan memfokuskan pada keandalan dalam memproses klaim, meningkatkan daya tanggap dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan komunikasi yang profesional dan menciptakan rasa percaya pada pelanggan. Selain itu, pendekatan yang lebih personal dan empatik dapat diterapkan agar pelanggan merasa kebutuhan mereka dipahami, dan menjaga kualitas fasilitas fisik juga penting untuk memberikan kesan profesional yang kuat. Dari sisi kualitas produk, PT Asuransi GAD disarankan untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menjamin kesesuaian manfaat dengan spesifikasi yang dijanjikan, dan memperkuat keandalan produk agar pelanggan mendapatkan perlindungan yang konsisten. Strategi pemasaran juga perlu dirancang untuk menonjolkan peningkatan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, serta melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan pentingnya asuransi. Selain itu, mengembangkan teknologi, seperti aplikasi yang memudahkan proses klaim dan menyediakan informasi produk, akan sangat mendukung peningkatan layanan dan memenuhi ekspektasi pelanggan *modern*. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, PT Asuransi GAD Solo Raya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi mereka di industri asuransi yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, & Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Bayu Putra, R., Yeni, F., Fitri, H., & Hutapea, N. (2020). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Service Quality and Brand Image on Consumer Loyalty. *SENTRALISASI*, 9(2), 108–119. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.970>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis* (5th ed.). Erlangga.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12. <https://media.neliti.com/media/publications/134874-ID-analisis-pengaruh-kualitas-layanan-terha.pdf>
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series.
- Fitriani, A., & Dorkas R. A., A. (2009). Tinjauan Empiris terhadap Kinerja Industri Asuransi yang Go Public di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2008. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 103–119. https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/446/5/ART_Anggi%20Fitriani-Apriani%20Dorkas%20RA_Tinjauan%20Empiris%20Terhadap%20Kinerja%20Industri_Full%20text.pdf
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Klavert, L. P. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Politeknik*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumaningrum, N. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Dimoderasi oleh Variety Seeking*.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Nandra, R. A., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1725–1742. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1249>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Pertiwi, A. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta*.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (10th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Philip, K. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prehalindo.
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Rao, P. (2006). *Measuring Customer Perception through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Prentice-Hall.

- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Siburan, T. M., Lubis, N., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 298–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2013.1648>
- Sualang, K., Rumate, V. A., & Rorong, I. P. F. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perizinan pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(2), 59–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jpekd.32822.21.2.2020>
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74–95. <https://media.neliti.com/media/publications/301288-pengaruh-kualitas-pelayanan-mitra-go-jek-99b0c150.pdf>
- Tjiptono, F. (2002a). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002b). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753–761. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29776>