



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Kualitas Produk dan Jasa

##### 1. Produk

Produk menurut Kotler dalam Santoso (2013) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan atau kebutuhan. Termasuk disini adalah barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang-orang, tempat pemilikan property, organisasi, info dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Santoso (2013) terdapat tiga atribut yang berhubungan dengan produk yaitu sebagai berikut :

##### a. Kualitas (*product quality*)

Merupakan kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas sangatlah terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2003 :

47) berpendapat memiliki dua dimensi yaitu :

##### 1) Kinerja (*performance quality*)

Merupakan kemampuan produk dalam menampilkan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

##### 2) Kesesuaian nilai dan harga (*conformance quality*)

Merupakan penetapan harga pada suatu produk berdasarkan nilai guna produk tersebut.

##### 3) Fitur (*product features*)



Merupakan alat yang kompetitif dalam membedakan produk perusahaan dari produk milik pesaing. Berupa karakteristik yang menambah fungsi dasar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 4) Model dan Desain (*product style and design*)

Merupakan penampilan produk secara fisik. Model produk yang sensasional akan mampu menarik perhatian keindahan tersendiri.

## 2. Kualitas Produk

Kotler and Armstrong dalam Shandy dan Samuel, Karina. (2014) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono dalam Shandy dan Samuel, Karina (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

#### a. Kinerja (*performance*).

Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran,



ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

**b. Fitur (*features*).**

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

**c. Reliabilitas.**

yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

**d. Konformasi (*conformance*).**

yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

**e. Daya tahan (*Durability*).**

yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

**f. *Serviceability*.**

yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

**g. Estetika.**

yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera



(rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

h. **Persepsi terhadap kualitas.**

yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

**3. Jasa**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**a. Pengertian Jasa**

Menurut Freddy Rangkuti dalam Harlan (2015), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau kegiatan yang Intangible (tidak berwujud fisik) dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi dan penerima jasa mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

Menurut Christopher H. Lovelock dalam Setiawan (2016) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Dalam hal ini klasifikasi jasa meliputi : (1) jasa bisnis, (2) jasa komunikasi, (3) jasa konstruksi dan jasa teknik, (3) jasa distribusi, (4) jasa pendidikan, (5) jasa lingkungan hidup, (6) jasa keuangan, (7) jasa kesehatan dan jasa sosial, (8) jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, (9) jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, (10) jasa transportasi, (11) jasa lain-lain.

Dan menurut Kotler dalam Setiawan (2016), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan atau juga tidak berhubungan dengan produk fisik.

Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Pendidikan Informatika Kwik Kian GIE)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dalam Setiawan (2016), ada 4 karakteristik yang membedakan

jasa dengan barang. Karakteristik tersebut adalah :

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1) Intangibility / Tidak Berwujud

Intangibility adalah kriteria yang paling di kenal dalam Jasa. Pengertian Intangibility atau tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli, untuk mendeskripsikan sebuah servis konsumen mengungkapkan dengan "pengalaman", "kepercayaan", atau "perasaan."

Konsep Intangibility ini sendiri memiliki 2 pengertian (Berry dalam Setiawan 2016), yaitu sebagai berikut:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut.

2) Inseparability / Tidak dapat dipisahkan

Inseparability atau tidak dapat dipisahkan berarti bahwa hasil (*outcome*) jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang merupakan ciri

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Unsur lain yang tidak kalah penting adalah tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian jasa.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

3) Variability / Heterogenitas

Jasa bersifat sangat variabel karena tidak memiliki standard untuk hasil sebuah jasa, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa Fandy Tjiptono dalam setiawan (2016), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan. Industri jasa yang bersifat *people-based* dimana komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (outcome) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandardisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur.

4) Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



saja, akan tetapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan dalam bentuk pemesanan (reservasi) dan penundaan penyampaian jasa (asuransi).

**c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
**b. Definisi Pemasaran Jasa**

Ada berbagai jenis definisi tentang pemasaran produk dan jasa, yg paling umum adalah untuk meningkatkan penjualan dengan pesat dengan cara mengerti dan mempelajari konsumen dengan baik, sehingga produk dan servis tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen dan sehingga produk dan servis memiliki nilai jual sendiri Simkin dalam Darmawati (2016). Pencapaian target sebuah perusahaan, bergantung pada efektifitas dan efisiensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan melayani kepuasan konsumen di banding perusahaan saingan Kotler and Amstrong dalam Setiawan (2016).

Strategi dasar yang terkenal dalam pemasaran salah satunya adalah Marketing Mix atau secara bahasa di kenal sebagai Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah "sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan, yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran"(Kotler and Amstrong dalam Suarjana, Suwendra, dan Yulianthini 2014). Elemen marketing yg di terapkan pada awalnya di kenal dengan unsur 4P, sedangkan untuk pemasaran jasa, terdapat variabel tambahan People, Process, dan Physical Evidence (3P's). yang sekarang ini dikenal sebagai 7Ps atau Extended Marketing Mix (Goi dalam Ramadhanti, 2017) .

Unsur- Unsur Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Produk ; berupa barang atau jasa, dalam produk perlu di perhatikan kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan.
2. Price; harga yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang di tawarkan.
3. Promotion; kegiatan termasuk kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk
4. Place; kegiatan mendistribusikan produk, sehingga produk tersebut tersedia untuk target konsumen.
5. People; pemain penting dalam melaksanakan jasa servis, yang dapat memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. (e.g kasir, pelayan)
6. Proses; sistem yang digunakan untuk memproses sebuah layanan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa. (e.g booking sistem dalam perhotelan)
7. Physical Evidence; lingkungan fisik, penampilan luar dan dalam, lokasi, suasana dari tempat, alat-alat, tersedianya tempat untuk menunggu.

### c. Dimensi Kualitas Jasa

Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak bisa dinilai dari sudut pandang perusahaan, tetapi harus dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berdasar kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Setiawan (2016) dalam evaluasi, kualitas jasa dapat di bagi menjadi 5 dimensi besar yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Dalam hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan jasa secara tepat sejak pertama kali. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat

3. *Empathy* (empati)

untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan

4. *Assurance* (jaminan)

untuk mengukur kesopanan dan kemampuan karyawan serta.

5. *Tangible* (kasat mata)

untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta alat komunikasi.

**d. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Kotler & Keller dalam Sanjaya dan Prasetyo (2016) mengenai pengertian service adalah: semua tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Definisi layanan menurut Tjiptono dalam Santoso (2013) adalah segala kegiatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dibutuhkan untuk menerima, merespon, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Lupiyadi dalam Santoso (2013). Layanan pelanggan dikatakan sebagai *customer service* yaitu berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjual jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan.

#### e. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro dan Semuel, Karina, S.E., M.A. (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (p.111)

##### a. *Tangibles* / Bukti langsung

*Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

##### b. *Reliability* / Keandalan

*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

##### c. *Responsiveness* / Ketanggapan

*Responsiveness* yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan



memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. *Assurance* / Jaminan

*Assurance* , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Emphaty* / Empati

*Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

**B. Definisi Asuransi, Agen, dan Unit Link**

**1. Pengertian Asuransi**

Menurut Sutiono AM (Agency Manager) Prudynamic (Maret 2017), Pengertian asuransi dilihat dari asal katanya, yakni dari Bahasa Inggris *insurance*, maka pengertian asuransi adalah pertanggungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian asuransi adalah pertanggungan atau perjanjian antara dua pihak. Pihak pertama berkewajiban untuk membayar iuran, sementara pihak kedua berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran apabila terjadi sesuatu yang menimpa diri atau barang milik pihak pertama sesuai dengan perjanjian yang dibuat. Berdasarkan pengertian asuransi tersebut, terdapat banyak hal yang dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diasuransikan. Mulai dari benda dan jasa, kesehatan manusia, tanggung jawab hukum, jiwa, serta kepentingan-kepentingan lainnya yang dapat hilang, rusak, rugi, atau berkurang nilainya.

Pengertian asuransi menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1992 pun tidak jauh berbeda. Menurut undang-undang ini, pengertian asuransi dijabarkan lebih pada sisi pengertian asuransi sebagai sebuah bentuk badan usaha. Pengertian asuransi menurut Undang-Undang No.2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum pihak ke tiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Menurut pengertian asuransi ini, pihak yang menyalurkan premi disebut sebagai penanggung, sementara pihak yang menerima premi disebut tertanggung.

Menurut pengertian asuransi, premi adalah biaya yang dibayar oleh tertanggung kepada penanggung untuk resiko yang ditanggung. Perjanjian kedua pihak ini, masih menurut pengertian asuransi, disebut kebijakan. Kebijakan dalam pengertian asuransi dipahami sebagai sebuah kontrak legal yang menjelaskan setiap istilah dan kondisi yang dilindungi. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pun memiliki pengertian asuransi tersendiri. Menurut pasal 246 KUHD, pengertian asuransi adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**a. Istilah-istilah dalam asuransi**

Menurut Sutiono AM (Agency Manager) Prudynamic ( Maret 2017), Dalam asuransi terdapat beberapa istilah yang seringkali membingungkan bagi orang-orang yang baru dalam asuransi. Berikut ini adalah istilah yang paling umum digunakan dalam perasuransian.

1) Polis Asuransi

Polis asuransi merupakan surat perjanjian yang berisikan perjanjian asuransi antara penanggung dan pemegang polis. Dalam pengertian asuransi, segala sesuatu yang tertulis dalam polis asuransi harus diperhatikan dan dipahami oleh kedua belah pihak secara seksama. Polis asuransi dalam pengertian asuransi inilah yang nantinya akan dijadikan dasar dalam transaksi dan klaim asuransi.

2) Pemohon (*Applicant*)

Pemohon atau *applicant* adalah orang yang mengajukan permohonan akan sebuah asuransi. Ketika asuransi yang diajukan oleh pemohon telah disetujui, maka menurut pengertian asuransi status pemohon akan berubah menjadi pemegang polis.

3) Pemegang Polis (*Policy Owner*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, pemegang polis menurut pengertian asuransi merupakan pemegang polis asuransi yang telah disetujui sebelumnya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Tertanggung (*Insured*)

Tertanggung adalah orang yang menjadi objek pertanggungan dari asuransi. Sederhananya, menurut pengertian asuransi, tertanggung adalah orang yang diasuransikan oleh sebuah badan asuransi jika terjadi suatu hal pada orang tersebut.

5) Penerima Uang Pertanggungan (*Beneficiary*)

Penerima uang pertanggungan atau *beneficiary* menurut pengertian asuransi adalah satu atau beberapa orang yang ditunjuk untuk menerima uang pertanggungan ketika terjadi sesuatu terhadap tertanggung. Biasanya, orang yang menjadi *beneficiary* adalah anak atau keluarga dekat dari tertanggung.

6) Uang Pertanggungan

Uang pertanggungan menurut pengertian asuransi adalah nilai uang yang tercantum dalam polis asuransi yang akan dibayarkan oleh penanggung kepada pemegang. Dengan kata lain, uang pertanggungan adalah “ganti rugi” yang akan dibayarkan ketika terjadi sesuatu terhadap tertanggung.

7) Premi

Premi asuransi menurut pengertian asuransi adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh tertanggung selama mengikuti asuransi. Jumlah uang ini telah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tercantum dalam polis asuransi dan telah disetujui oleh kedua belah pihak untuk dibayarkan.

**8) Nilai Tunai**

Nilai tunai menurut pengertian asuransi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada pemegang polis jika polis tersebut dibatalkan sebelum masa asuransi berakhir atau pada saat tertanggung meninggal dunia. Sama seperti premi dan uang pertanggungan, nilai tunai juga telah tercantum dalam polis asuransi yang disetujui oleh kedua belah pihak.

**9) *Insurable Interest***

*Insurable interest* menurut pengertian asuransi merupakan hubungan yang terjalin antara tertanggung dan objek yang diasuransikan oleh badan asuransi. *Insurable interest* menurut pengertian asuransi yang menyangkut hal-hal yang sangat berpotensi untuk menyebabkan bahaya yang dapat menyebabkan kerugian finansial bagi tertanggung

**2) Pengertian Unit Link**

Menurut Kenny UM PruDynamic (Maret 2017), Unit Link adalah produk asuransi yang memiliki dua kantong, yaitu kantong untuk proteksi dan kantong untuk investasi. Uang premi yang dibayarkan oleh nasabah sebagian digunakan untuk pembayaran proteksi dan sebagian lagi ditempatkan dalam reksa dana dalam bentuk unit link. Nasabah akan diminta memilih di mana investasinya akan ditempatkan, apakah pada reksa dana saham, campuran, pendapatan tetap, atau pasar uang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Unit Link terkait erat dengan pasar modal. Dalam artian nilai investasi dari unit

link bergantung dari pasar modal, artinya ketika pasar modal mengalami penurunan maka nilai unit link juga akan turun. Biasanya kinerja unit link dimuat oleh perusahaan di dalam websitenya, sehingga nasabah bisa dengan mudah mengaksesnya.

Dalam prosesnya unit link dana premi dari nasabah selama 5 tahun dibagi untuk proteksi dan investasi, baru sepenuhnya dialokasikan untuk proteksi pada tahun ke 5 dan seterusnya. Tabel akuisisi bisa dilihat dari tabel 2.1 :

**Tabel 2.1**

**Tabel akuisisi Unit Link**

Tahun Pembayaran Premi	Biaya Akuisisi	Porsi Investasi
1	100%	0%
2	60%	40%
3	15%	85%
4	15%	85%
5	15%	85%
6 dan seterusnya	0%	100%

Dari tabel akuisisi bisa dilihat pembagian porsi proteksi dan investasi dari Unit Link, pada tahun 1 dan 2 porsi proteksi lebih besar dari investasi, karena nilai dari akuisisi itu digunakan untuk membayar agen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Pengertian Agen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Sutiono AM PruDynamic (Maret 2017), Agen adalah seorang profesional dalam bidang asuransi yang tugasnya menawarkan dan menjadi konsultan terhadap hal-hal terkait asuransi, saat ini agen disebut juga sebagai *Insurance Advisor*(konsultan asuransi). Dimana agen saat ini bertugas menginformasikan dan memberi saran kepada nasabah terkait produk asuransi. Dalam hal ini agen bergerak dengan needs-based selling, agen mencari solusi kebutuhan asuransi dari calon nasabah berdasarkan dengan apa yang nasabah butuhkan.

Sedangkan Menurut UU perasuransian nomor 40 tahun 2014, agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi untuk memasarkan produk asuransi.

Peran agen dalam industri perasuransian sangat penting. Profesi agen adalah suatu profesi yang membutuhkan orang-orang dengan integritas tinggi dan mempunyai kemampuan serta kemauan untuk melayani masyarakat secara efektif.

Seorang agen asuransi adalah penjual perorangan (*personal selling*). *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam proses *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli.

Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan menggugah calon pembeli, agen juga menampung keluhan dan saran dari nasabah yang dijadikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai feedback untuk perusahaan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang paling efektif karena produk asuransi yang ditawarkan itu kompleks, dan memerlukan pelayanan serta disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan nasabah.

*Personal selling* yang dilakukan agen menjadi representasi dari perusahaan asuransi, karena itu agen dilatih dengan optimal agar dapat memahami produk-produk perusahaan, dan juga memahami kontrak pertanggung jawaban antara agen dengan nasabahnya.

Suatu hubungan keagenan dapat tercipta antara nasabah dengan agen atas kesepakatan bersama. Kesepakatan ini biasanya melalui suatu perjanjian tertulis yang dikenal sebagai kontrak asuransi.

Dalam menjalankan keagenan, agen perusahaan bertindak dengan kuasa penuh melakukan perbuatan seperti yang sudah mereka perjanjikan dalam perjanjian keagenan itu. Agen adalah orang-orang, yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama nasabahnya sesuai dengan kontrak polis yang sudah ada.

Agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, maka agen menutup asuransi tersebut bukan untuk namanya sendiri, akan tetapi untuk dan atas nama nasabahnya. Karena tugasnya hanya sebagai perantara, maka khusus perantara dalam penutupan, agen asuransi ini tidak perlu harus seseorang yang ahli dalam bidang asuransi. Agen asuransi ada yang bekerja sebagai agen tetap dan agen lepas. Agen asuransi tetap mempunyai ikatan hubungan kerja dengan perusahaan sehingga semua kewajiban asuransi diberikan kepada pihak penanggung yang telah menunjuknya sebagai agen. Penunjukan agen ini biasanya di tegaskan dalam polis asuransi. Agen tetap seperti ini biasa di sebut dengan *handling agent*, sedangkan agen lepas tidak

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempunyai ikatan apa-apa dengan nasabahnya.

Menurut Handoko SUM Prudynamic (maret 2017), berkembangnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para agen asuransi. Artinya tidak ada agen, maka tidak ada polis asuransi (*no solicitor no insurance policy*). Agen asuransi dapat disebut sebagai alat utama dalam pemasaran asuransi. Dalam memutuskan penjualan asuransi kepada calon nasabah mereka mewakili perusahaan asuransi. Merekalah yang mengenal, melayani dan menguasai portopolio nasabah. Demikian dominannya posisi agen asuransi, maka agen dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan dalam bisnis asuransi. Agen mengajarkan untuk selalu mengutamakan kepentingan nasabah.

Dalam bisnis jasa asuransi, sebutan seorang penjual produk asuransi pada umumnya adalah *Agent Executive, Financial Consultant, Agent Representative, Consultant, Agent*. Sedangkan sebutan yang sudah memasyarakat adalah agen, sehingga disetiap kelembagaan seperti di kantor pemasaran asuransi ataupun di tingkat asosiasi asuransi terdapat Divisi Keagenan atau Komisi Keagenan.

## C. Definisi Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas

Menurut Putro dan Semuel, Karina (2014). Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Putro dan Semuel, Karina (2014) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

Menurut Griffin dalam Putro dan Samuel, Karina (2014) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pelanggan.

Menurut Maulan dalam Putro dan Semuel, Karina (2014) menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Penelitian terdahulu

Diantara penelitian-penelitian terdahulu yang sudah ada dalam bentuk skripsi maupun jurnal :

Tabel 2.2

Tabel Penelitian Terdahulu

<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake
<b>Nama Peneliti</b>	Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori
<b>Tahun Penelitian</b>	2013
<b>Objek yang diteliti</b>	konsumen yang setidaknya pernah membeli produk King Cake lebih dari dua kali di Surabaya
<b>Jumlah Sampel</b>	64
<b>Alat analisis</b>	1. SPSS & skala likert
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk (<math>X_1</math>) Nilai signifikansi variabel kualitas produk (<math>X_1</math>) adalah 0,075 (<math>&lt;0,10</math>), sehingga <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (<math>X_1</math>) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) (Kuncoro 2009:238). Nilai korelasi parsial kualitas produk (<math>X_1</math>) sebesar 0,227 menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk (<math>X_1</math>) memberikan pengaruh yang positif dan searah terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).</li> <li>2. Kualitas Layanan (<math>X_2</math>) Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (<math>X_2</math>) adalah 0,000 (<math>&lt;0,10</math>), sehingga <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (<math>X_2</math>) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). (Kuncoro 2009:238). Nilai korelasi parsial variabel kualitas layanan (<math>X_2</math>) yaitu sebesar 0,615 menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan (<math>X_2</math>) memberikan pengaruh yang positif dan searah terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti variabel kualitas layanan (<math>X_2</math>) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan.</li> <li>3. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake.</li> </ol>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Tabel Penelitian terdahulu

<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam memakai Jasa Percetakan CV. Rahmat Nur di Samarinda
<b>Nama Peneliti</b>	Darmawati
<b>Tahun Penelitian</b>	2016
<b>Objek yang diteliti</b>	pelanggan yang memakai jasa percetakan CV. Rahmat Nur.
<b>Jumlah Sampel</b>	70
<b>Alat analisis</b>	1. SPSS & skala likert
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa hasil koefisien <math>Y=0,350 + 2,128X_1 + 1,993X_2 + 3,407X_3 + 3,881X_4 + 1,424X_5</math>. Nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 87,6% dan koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 76%.</li> <li>2. Pengujian hipotesis secara keseluruhan Uji F (Uji Simultan) dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berdasarkan perhitungan <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> dan diperoleh hasil signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>, sehingga membuktikan hipotesis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima).</li> <li>3. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t (Uji Parsial) diketahui bahwa variabel jaminan merupakan variabel paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> dengan tingkat signifikan 0,000, maka kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis secara parsial <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima.</li> </ol>

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**E. Kerangka Pemikiran**

Kualitas Produk menjadi faktor yang penting terhadap loyalitas nasabah prudential. Karena kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan nasabah, dalam hal ini produk yang dijadikan acuan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah *conformance quality*, *product features*, dan *Serviceability*.

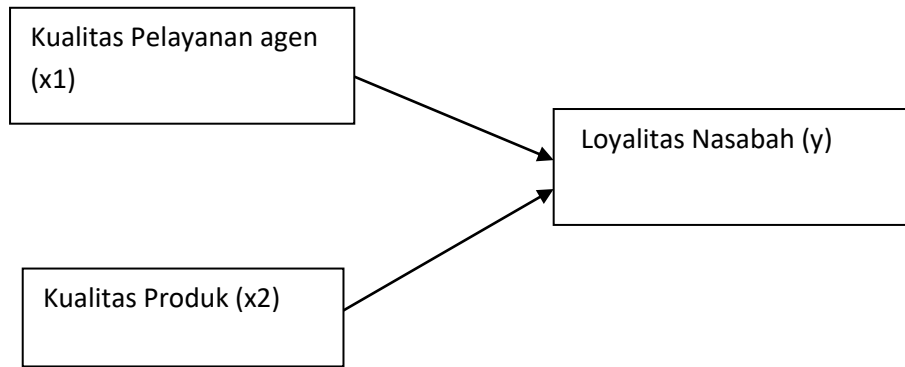


Oleh karena itu, agen – agen yang sudah melalui pelatihan dari perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik menjadi alat utama bagi perusahaan untuk menciptakan *trust* dengan nasabah. Agen yang kompeten dan berlisensi yang melakukan kegiatannya dengan *need-based selling* akan menciptakan rasa kepercayaan terhadap agen dan akhirnya menjadi loyal.

Maka kerangka Pemikirannya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



## F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan agen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.