

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memberikan layanan yang ramah terkait pemahaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Namun, rendahnya citra sebagian besar merek membuat persaingan bisnis jasa menjadi kurang seimbang dan hanya dikuasai oleh sebagian merek perusahaan dari banyaknya produk jasa yang dipasarkan di Indonesia.

Menurut Joanna Minkiewicz and Jody Evans sebagaimana dikutip oleh Adriza, citra perusahaan merupakan komponen atau bagian penting dari merek perusahaan, memiliki fokus pada lingkungan eksternal diluar perusahaan yang bertujuan pada bagaimana para pemangku kepentingan di luar perusahaan memandang keberadaan organisasi perusahaan.<sup>1</sup>

Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Jainudin Lagautu dan dkk, citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya.<sup>2</sup>

Menurut Smith sebagaimana dikutip oleh rezky, bahwa citra perusahaan ialah perspsi yang mencakup keseluruhan dari kesan visual logo, sampai kepengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya, di dalam bisnis jasa, terdapat lima dimensi citra perusahaan jasa, yaitu:

---

<sup>1</sup>Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015), hlm 83-84.

<sup>2</sup>Jainudin Lagautu dan dkk, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos*, Jurnal Emba 7, No.1(2019):752.

- a. Identitas perusahaan (*corporate identity*), menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.
- b. Reputasi (*reputation*), merupakan kekonsistenan perusahaan terhadap perilaku organisasi.
- c. Jasa yang dilakukan (*level of service*), proses jasa yang dilakukan oleh manajemen sangat memengaruhi persepsi pelanggan tentang citra perusahaan.
- d. Lingkungan fisik (*tangible cues*), merupakan tempat yang digunakan dalam rangka membantu proses operasi.
- e. Kontak person (*contact person*), memengaruhi pelanggan dalam menilai citra perusahaan karena interaksinya dengan para pelanggan dapat langsung dinilai oleh pelanggan.<sup>3</sup>

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat mengenai citra perusahaan ialah gambaran yang menunjukkan baik buruknya nama perusahaan tergantung pada pemahaman dan penafsiran terkait dengan penggunaan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Kualitas Produk

Pada umumnya pelanggan berfikir bahwa produk adalah sesuatu yang berwujud, namun lebih dari itu produk bisa juga merupakan sesuatu yang tak terwujud atau kombinasi keduanya dalam pemahaman yang lebih luas. Dengan demikian produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, momen, tempat, orang, property, organisasi dan gagasan. Pentingnya suatu produk tidak terletak pada fisiknya saja tetapi juga kegunaannya. seperti contoh kita membeli mobil

---

<sup>3</sup>Rezky Muhammad Akbar, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah Pt Barakallah Dunia Wisata*, Jurnal Manajemen Pemasaran 8, No. 1(2018):43.

kita tidak hanya melihat mobil itu tetapi melainkan untuk jasa transportasinya juga.

Dalam dunia usaha yang sangat penuh dengan persaingan ketat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk akan menghadapi risiko yang berat. Perusahaan semacam ini biasanya akan melakukan inovasi terhadap produk-produk lama yang pernah dipasarkan. Dengan menggunakan teknologi perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai selera konsumen yang berubah, sehingga dapat meningkatkan persaingan baik didalam dan diluar negeri.

a. Pengertian Kualitas Produk

Dikutip dari Buchari Alma, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>4</sup>

Kotler menyatakan, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Keller mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra sebagaimana dikutip oleh Nel arianty, mengatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, mulai dari yang sangat inovatif hingga yang hanya berupa

---

<sup>4</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung : alfabeta, 2018), hlm 140.

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 143.

kebaikan suatu revisi atas produk yang sudah ada saat ini.<sup>6</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang bukan berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat citra perusahaan. oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

#### b. Tingkatan Produk

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan produk ada nilai tambahan, seperti yang diungkapkan antara lain yaitu :

- 1) Manfaat Inti (*core benefits*), yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat di dalamnya.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*basic product*) tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu

---

<sup>6</sup>Nel arianty, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 16, No. 02, (2015): 72.

memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

- 3) Harapan produk (*expected product*), artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut, kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Dalam industri asuransi, ketika seorang konsumen membeli maka biasanya akan diimbangi dengan harapan atas produk yang dibeli tersebut.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*), artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Produk asuransi yang plus ialah mampu memberikan kelebihan dibandingkan produk pesaing.
- 5) Potensi masa depan produk (*potensial product*), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.<sup>7</sup>

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok dalam memasarkan barang, ada 7 dimensi utama menurut David Garvin yang biasanya digunakan diantaranya yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) keistimewaan (*Features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reliability*), merupakan aspek ketiga dimana ini berkaitan dengan kemungkinan suatu

---

<sup>7</sup>Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Jakarta :Gramata Publishing 2018), Hlm 91.

produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

- 4) Konformansi (*Conformance*), aspek keempat yang berkaitan dengan tingkat seberapa kemampuan produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
  - 5) Daya tahan (*Durability*), hal ini menunjukkan berapa lama produk akan berakhir, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.
  - 6) Estetika (*Aesthetics*), karakteristik yang berkaitan dengan keindahan yang menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka, ini sering dilakukan dalam bentuk desain produk.
  - 7) (*Perceived quality*), dalam hal ini bersifat subjektif dan terkait dengan apa yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk, misalnya meningkatkan self-esteem. Bisa juga dikatakan terkenal kejam.<sup>8</sup>
- d. Kualitas produk dalam perspektif islam

Produk yang cocok dengan kebutuhan pelanggan akan menjadi permulaan yang baik bagi bergulirnya bisnis secara berkelanjutan. Dalam hal ini perusahaan dapat melanjutkan untuk membuat produk mereka lebih menarik, inovatif dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran.<sup>9</sup> Produk dalam Al-qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *Al-Tayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-Tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada pemberian yang menyenangkan dan ditetapkan Allah.

Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat *dikonsumsi* yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk dalam ekonomi konvensional adalah produk yang dapat

---

<sup>8</sup>Yenny maya dora. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Roti Primarasa Bandung*, Jurnal Ekonomi 10, No 2, (2013):4.

<sup>9</sup>Yudi pramudiana, dan dkk, *Business Plan*,( Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2016), hlm 41.

dipertukarkan, tetapi produk daam islam adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara moral. Dalam pemasaran islam produk harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran juga tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kendala.<sup>10</sup> produk yang bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut Al-Baqarah 167

وَقَالَ الَّذِينَ اتَّبَعُوا لَوْ أَنَّا لَنَا كَرَّةٌ فَنَتَّبَرَأَ مِنْهُمُ كَمَا تَبَرَّءُوا مِنَّا  
كَذَلِكَ يُرِيهِمُ اللَّهُ أَعْمَالَهُمْ حَسَرَاتٍ عَلَيْهِمْ وَمَا هُمْ  
بِخَارِجِينَ مِنَ النَّارِ ﴿١٦٧﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Makna ayat ini menjelaskan kepada manusia harus mematuhi hukum syariah saat menjual produk juga, penting untuk menyakinkan umat islam untuk bersikap baik berdasarkan sains dan fakta. Jadi menjelaskan manfaat produk, data dan fakta sangat penting. Dalam keadaan ini bauran pemasaran produk adalah produk yang dijamin kualitasnya. Produk komoditas atau layanan untuk transaksi yang sesuai memuaskan selera konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>11</sup>

### 3. Kualitas Layanan

Berbicara mengenai pelayanan, ukuranya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat

<sup>10</sup>AL-Qur'an, Terjemahan Surat Al baqarah ayat 168.

<sup>11</sup>Syafudin,ahmad dasuki dan teja subakti, *pemasaran produk distributor outlet dalam tinjauan etika bisnis islam*, Al-Maustashfa: jurnal pelitian hukuim eakonomi sayariah, 3, No 2(2018): 224.

mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan dalam memenuhi kepuasannya. Di sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja menyimpang, misalnya pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan maka para pelanggan akan menilai kurang baik.<sup>12</sup>

#### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut sulaeman sebagaimana dikutip niki hartadi dan nur elfi, bahwa kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan dan memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen.

Menurut Rahmayanty, kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.<sup>13</sup>

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa beberapa perusahaan telah sukses untuk membuat konsumen nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut.

#### b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada empat karakteristik yang dapat disikapi oleh pemimpin di perusahaan dalam kualitas pelayanan yang mana dapat menjadi nilai tambah pada perusahaan antara lain :

---

<sup>12</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2015),hlm 36.

<sup>13</sup> Niki hartadi dan nur elfi husda, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT tanjung batam* jurnal Emba, 8 No 3, July 2020 : 35.

1) Mudah dan cepat

Pada prinsipnya pola serta sistem pelayanan itu harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh pelanggan maupun karyawan sendiri. Hal ini dapat saja dilengkapi oleh kecanggihan teknologi namun mudah dalam terapan tanpa menunda waktu.

2) Keterbukaan

Sebagai produsen buatlah pelanggan merasa diperhatikan secara tulus/ tanpa pamrih atau terbuka, tidak seperti di akal-akali. Akhir-akhir ini banyak ditemui, slogan yang megah serta mewah dan iklannya yang tampak menjanjikan. Namun, pada akhirnya setelah dibuktikan oleh pelanggan ternyata kasat mata semua dan itu bersifat palsu. Hanya tampak cantik di permukaan atau kosmetik di belaka.

3) Memperhatikan kepada kebutuhan

Perlu keterampilan menyimak dan merasakan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Perlu keterampilan, kesabaran, dan pemahaman sehingga bisa memberikan respon yang baik kepada pelanggan.

4) Keakraban

Sebagai produsen buatlah pelanggan merasa dihargai dan merasa dihormati. Tinggal pilih mana pelanggan yang perlu banyak basa-basi atau yang maunya to the point, tapi tidak meninggalkan hal-hal penghargaan

Umumnya orang merasa senang bila dilayani secara energik dan antusias kira semua secara jujur akan merasa nyaman bila ada orang yang memunculkan sikap positif yang dimiliki. Senyum, penuh perhatian, berbicara jelas dan berorientasi pasti membuat siapapun akan kembali lagi untuk memakai jasa kita.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Daryanto dan Isma setiabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava media,2014) ,Hlm 61-62.

c. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Ada lima dimensi yang disebut servqual dalam Kualitas layanan diantaranya yaitu :

- 1) *Reliability*, Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) *Resposiveness*, Yaitu kemampuan staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- 4) *Empathy*, yaitu mencakup kemudahan melakukan komunikasi, pemberian perhatian serta pemahaman kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan.<sup>15</sup>

Adapun indicator dari 5 dimensi pokok dari variabel kualitas pelayanan (X) antara lain :

- 1) Reliability, terdiri dari :
  - a) Kemampuan untuk melakukan pelayanan secara tepat, sopan dan bersikap ramah
  - b) Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- 2) Responsiveness, terdiri dari :
  - a) Melayani pelanggan secara bijak, cepat dan terpercaya
  - b) Tanggap terhadap keluhan pelanggan dan kemudahan dalam pemesanan
- 3) Assurance, terdiri dari:
  - a) sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf
  - b) Karyawan melayani calon pembeli dengan baik
- 4) Empaty, terdiri dari:
  - a) Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli
  - b) Menanggapi keluhan atau complain
- 5) Tangible, terdiri dari:
  - a) Kerapihan pakaian karyawan

---

<sup>15</sup>Arif Siaha Widodo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Iqtishad Jurnal 16, No 02 (2016): 120.

- b) Karyawan dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan
- d. Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam

Islam sebagai suatu agama merupakan sistem akidah, syariah, dan akhlak. Nilai-nilai syari'ah antara lain adalah tanggung jawab, orientasi pada kebaikan, keadilan, kejujuran, amanah, pengabdian/ ibadah, keikhlasan, kebersihan, memberikan pertolongan, berakhlak mulia, prinsip toleransi, musyawarah, dan kedamaian. Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsisten keimanan dalam menjalankan syariat islam.

Dalam pandangan ekonomi islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syar'iah. Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam Al-Qu'ran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT.<sup>16</sup> Jauh-jauh sebelumnya, Islam telah mengajarkan kepada seluruh umat manusia (bukan saja untuk umat Islam) untuk senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas sebagaimana firman Allah SWT: pada surat Al-nisa ayat 86<sup>17</sup>

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

<sup>16</sup>Muhammad Rachmadi dan Muslim, *Manajemen Pelayanan Publik Dalam Perspektif Islam* (Studi Di Rumah Sakit Ibnu Sina Kota Pekanbaru), Juris Volume 14, No. 2 (2015):156.

<sup>17</sup>Al-Qur'an Terjemahan Surat An Nisa ayat 86

Artinya : “ *Dan apabila kamu diberikan penghormatan dengan sesuatu ucapan hormat (seperti memberi salam) maka balaslah penghormatan itu dengan baik daripadanya, atau balaslah dia (dengan cara yang sama) sesungguhnya Allah menghitungnya segala sesuatu*”.

Apabila kita tarik ke ranah pelayanan, maka ayat tersebut dapat bermakna bahwa sesama manusia harus saling menghormati jika dihubungkan dengan kualitas pelayanan dari pandangan islam di perusahaan, jadi salah satu bentuknya dengan melayani sepenuh hati dan memperlakukan seseorang dengan baik sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendiri.

#### 4. Kepuasan Nasabah

Dewasa ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa yang mengatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

##### a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Gary Armstrong sebagaimana dikutip oleh Arif Siaha Widodo “kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibanding dengan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau gembira.<sup>18</sup>

Menurut Ratnasari dan Aksa dikutip dari Tias windari, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan ataskinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.<sup>19</sup> Dari pendapat para pakar tersebut penulis

---

<sup>18</sup>Arif Siaha Widodo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Iqtishad Jurnal 16, No. 02 (2016): 121.

<sup>19</sup>Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*, jurnal FISIP 4.No. 2 (2017): 4.

menyimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya dan pelanggan tersebut akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa juga berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lainnya.

b. Prinsip Kepuasan Nasabah

Ada sepuluh prinsip kepuasan nasabah yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan antara lain yaitu :

- 1) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan memperoleh laba.
- 2) Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan baru kemudian puaskan.
- 3) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- 4) Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: Faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dan dimensi kualitas pelayanan.
- 5) Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 6) Pelanggan yang complain (kepuasan melalui komplin, menangani keluhan dalam sistem, efektivitas penanganan complain) adalah pelanggan yang royal.
- 7) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- 8) Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performance importance mapping.
- 9) Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- 10) Kepemimpinan (persn pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk

kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.<sup>20</sup>

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena yang memiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di mata konsumen dan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan. Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

2) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai

---

<sup>20</sup>Sudaryono, *Manajmen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2016), hlm 80

tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

### 3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### 4) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas kan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.<sup>21</sup>

## 5. Asuransi Syariah

Sedikitnya masyarakat Indonesia yang ikut berasuransi menjadi peluang bagi asuransi syariah untuk meningkatkan pangsa pasar, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi misalnya untuk kebutuhan meningkatnya pendidikan anak, meningkatnya biaya kesehatan dan lain-lain. Adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya asuransi dalam kehidupannya, sudah mulai meningkat, dibandingkan dengan beberapa tahun lalu.

Bahkan, sekarang ini pertumbuhan asuransi syariah sangatlah tinggi karena banyak orang yang sadar akan pentingnya mempunyai asuransi. Asuransi syariah juga memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan asuransi non syariah. Bagi kalangan masyarakat muslim, menghindari hal-hal yang bersifat riba itu wajib sehingga

---

<sup>21</sup>Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*.03, No. 01, (2016): 153-154.

mendorong pertumbuhan berbagai macam produk termasuk asuransi syariah.

a. Pengertian Asuransi Syari'ah

Asuransi menurut terminologi sebagaimana yang disebut dalam undang-undang No 2 tahun 1992 : Asuransi atau penanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan nama pihak penanggung mengikat diri pada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian pada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yaitu timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Menurut Fatwa DSN tentang pengertian Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *Tabarru* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah.<sup>22</sup>

Menurut Husain hamid hisan sebagaimana dikutip oleh Muhammad Syakir Sula adalah *ta'awun* yang terpuji, yaitu saling menolong dalam berbuat kebajikan dan takwa. Dengan *ta'awun* mereka saling membantu antar sesama, dan mereka takut dengan bahaya (malapetaka) yang mengancam mereka. Dari definisi diatas tampak bahwa asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang disebut dengan *ta'awun*. *ta'awun* yaitu prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar ukhuwah islamiah

---

<sup>22</sup>Novi Puspitasari, *Manajemen Asuransi Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2015), hlm 2-3.

antara sesama anggota peserta asuransi dalam menghadapi risiko.<sup>23</sup>

b. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Asuransi syariah sering dikenal dengan sebutan takaful. Kata takaful berasal dari kata takafala-yatakafalu yang secara etimologis berarti menjamin atau saling menanggung. Takaful dalam pengertian muamalah adalah saling memikul risiko antara sesama anggota, sehingga antara satu dan lainnya menjadi penanggung atas risiko-risiko yang terjadi. Saling pikul risiko ini dilakukan atas dasar saling tolong-menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru” atau dana ibadah dan sumbangan yang ditujukan untuk menanggung risiko-risiko mereka.

Dalam asuransi syariah, akad yang digunakan adalah akad tabarru, dan akad tijarah. Sumber pembayaran klaim bersumber dari rekening tabarru yang diperoleh dari semua peserta asuransi yang bersumber dari semua peserta asuransi dengan prinsip saling menanggung di mana antara peserta satu dengan lainnya jika terjadi klaim, maka peserta lainnya bersama-sama menanggungnya. Sumber hukum dari asuransi syariah bersumber dari wahyu ilahi, yakni al-Qur’an dan didukung oleh Sunnah, dan sumber hukum lainnya seperti *ijma’ qiyas, istishan, urf, masalah mursalah* dan lain-lain.<sup>24</sup> Allah berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 2, yang berbunyi :

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ

<sup>23</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah ( life and general)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm 29-30.

<sup>24</sup>Havis Aravik , *Asuransi Dalam Perspektif Islam*,16 no. 2,(2016): 33-35.

*“...dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan)kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”<sup>25</sup>*

Ayat di atas ialah ayat yang menjadi dasar dalam Asuransi Syariah. Beberapa perusahaan asuransi syariah yang memiliki produk Asuransi Jiwa syariah atau yang dikenal dengan As salam Family. Produk As salam family yang dimiliki asuransi jiwa syariah bumiputra cabang kudus telah menerapkan prinsip tolong menolong ini dengan baik. Setiap peserta yang mengambil produk asuransi jiwa syariah akan membantu peserta lain ketika mereka dalam kesusahan atau kerugian.

c. Prinsip-prinsip Asuransi Syari’ah

Kemudian menurut Sumanto, dkk terdapat beberapa prinsip andal dalam berasuransi syariah, yaitu:

1) Adanya landasan tauhid

Asuransi syariah dijalankan atas landasan tauhid dengan implementasi hukum Islam sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunah. Oleh karenanya, asuransi syariah dilaksanakan atas dasar ketakwaan kepada Allah Swt. Dengan menjalankan perintah-Nya serta menjauhi larangan-Nya, terutama dalam ikhtiar berbisnis. Asuransi syariah termasuk ijtihad para ulama, karena secara khusus sebagaimana praktik asuransi modern belum pernah dipraktikkan pada masa Rasulullah maupun sahabat.

2) Adanya keadilan

Asuransi syariah dijalankan berdasarkan akad-akad yang menjunjung keadilan serta transparansi sehingga tidak merugikan salah satu pihak atau menguntungkan salah satu pihak. Konsep ini tentu lebih memberikan ketenteraman kepada pihak-pihak yang melakukan kesepakatan.

---

<sup>25</sup>Al-Qur’an terjemahan Surat Al- maidah ayat 2

3) Adanya kasih sayang

Asuransi syariah dijalankan atas dasar kasih sayang antar sesama manusia yang membutuhkan, sehingga setiap peserta asuransi dan pengelola dana asuransi sama-sama meniatkan dananya untuk tujuan menolong. Manfaat utama dari konsep ini adalah balasan pahala dan ridha Allah Swt. atas harta yang diperoleh.

4) Bertolong-tolongan

Asuransi syariah menjadi peluang mengembangkan sikap saling menolong sehingga setiap peserta asuransi syariah telah meniatkan sebagian dananya untuk kepentingan menolong sesamanya. Hal ini akan semakin meningkatkan ukhuwah Islamiyah dan juga hubungan antar sesama umat manusia.

5) Bersikap jujur dan terpercaya

Pengelola asuransi syariah dituntut untuk jujur dan bertanggung jawab sehingga mendapatkan kepercayaan dari peserta asuransi syariah yang memercayakan dananya untuk dikelola, baik dalam investasi usaha maupun sebagai dana untuk kepentingan tolong-menolong. Dengan demikian, akan berkembang praktik ekonomi yang sehat sekaligus mengandung kekuatan jangka panjang.

6) Bersikap ridha

Asuransi syariah mendorong keridhaan dari peserta asuransi dan termasuk juga pengelola asuransi untuk sama-sama berikhtiar di jalan yang benar. Sehingga, asuransi syariah menjadi jalan implementasi keridhaan terutama dalam pengelolaan harta.

7) Tanpa sogok (*risywah*)

Asuransi syariah menafikan unsur sogok menyogok dan membersihkannya dengan akad-akad yang dijamin secara *syar'i*. Apapun bentuknya berupa *fee*, hadiah, gratifikasi, semua yang tergolong pemberian dengan maksud adanya pamrih dapat jatuh pada unsur penyuapan yang diharamkan dalam syariat.

8) Tanpa curang (*tathfif*)

Asuransi syariah dengan berbagai implementasi akad-akad sesuai dengan *syar'i* menutup jalan perbuatan curang bagi pengelola asuransi maupun peserta asuransi. Kecurangan semata-mata akan mengundang murka Allah Swt. dan hal tersebut tidak berlaku pada asuransi syariah yang didasarkan prinsip-prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan bagi semuanya.

9) Tanpa *gharar*, *maysir*, dan *riba*

Asuransi syariah bersih dari unsur *gharar*, *maysir*, dan *riba* dengan prinsip kehati-hatian dalam implementasinya. Kedua belah pihak yang bersepakat dalam asuransi syariah mendasarkan akadnya dengan mengeliminasi unsur penipuan/ketidakpastian, perjudian, dan bunga.<sup>26</sup>

## d. Manfaat Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa syariah memiliki manfaat yang begitu besar, tetapi masyarakat belum memahaminya. Manfaat yang didapatkan dari asuransi adalah sebagai berikut :

- 1) Mengurangi beban biaya rumah sakit. Jika seseorang menderita sakit maka biaya pengobatan akan dibayarkan oleh perusahaan asuransi sesuai kesepakatan atau akad yang dibuat.
- 2) Mendapatkan uang tabungan dari pembayaran premi setiap bulannya sesuai akad yang dibuat.
- 3) Mendapat keuntungan dari hasil investasi yang dilakukan dan dibagi sesuai akad yang digunakan.
- 4) Saling membantu satu sama lain karena salah satu akad yang digunakan adalah akad tabarru yaitu akad tolong menolong.
- 5) Ahli waris akan mendapatkan manfaat berupa uang saat peserta meninggal dunia.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, Gramata Publishing: Jakarta, 2015, hlm 14-15.

<sup>27</sup>Waldi Nopriansyah, *Asuransi Syariah*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm 28-29.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, penulis akan mendeskripsikan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Kudus, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jainudin Lagautu dan dkk berjudul *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT matahari department store mantos. Secara parsial variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian rata-rata sebanyak 645 konsumen pada tahun 2018, sedangkan sampel sebanyak 100 orang responden. Persaman dalam penelitian yang saya lakukan ialah sama-sama meneliti dengan metode kuantitatif tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Perbedaanya terletak pada objek penelitian, satu variabel independen (X3) dan variabel dependen. Kalau variabel independen penelitian saya yaitu pada kualitas produk dan variabel dependennya yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan dipenelitian terdahulu variabel (X3) yaitu persepsi konsumen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rezky Muhamad Akbar Tentang *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah Pt Barakallah Dunia Wisata*. Sampel penelitian adalah 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diisi melalui kuesioner. Teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling, yaitu convinience sampling. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwapengaruh *marketing management, customer trust* dan *company image* terhadap *consumer satisfaction* adalah *positif* dan signifikan.

Persamaan dalam penelitian yang saya lakukan ialah sama-sama meneliti dengan metode kuantitatif tentang pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel independennya. Penelitian saya tiga variabel yaitu pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian terdahulu memiliki dua variabel independen yaitu pengaruh pengaruh bauran pemasaran, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nel arianty tentang *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Objek penelitian ini di alokasi Universitas muhammadiyah Sumatra utara. Dalam hal ini populasi penelitian ialah semua konsumen pengguna ponsel Samsung, dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan terletak pada metode yang dilakukan ialah kuantitatif dan variabel dependen sama dengan penelitian saya yaitu kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, jumlah variabel independennya. Penelitian saya tiga variabel yaitu pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian terdahulu memiliki dua variabel independen yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tias windarti dan mariaty Ibrahim Tentang *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket yang diberikan kepada 99 responden menggunakan analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian yang saya lakukan ialah sama-sama meneliti dengan metode kuantitatif tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya

terletak pada objek penelitian jumlah variabel independennya. Penelitian saya tiga variabel yaitu pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian terdahulu memiliki dua variabel independen yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

5. Hasil Penelitian sebelumnya yang dikatakan Budiarto Nugraha dan Iwan Kurniawan (2018) tentang "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Mandiri bekasi timur*" menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan hasil analisis regresi bahwa variabel citra memiliki 0,00 lebih rendah dari standar yang ditetapkan 0,05. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persaman dalam peneitian yang saya lakukan ialah sama-sama meneliti dengan metode kuantitatif tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaanya terletak pada objek penelitian jumlah variabel independennya. Penelitian saya tiga variabel yaitu pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan.
6. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Hilman Rismanto (2019) tentang "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan PT Bank X Bandung*". Menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk dan Kualitas produkberpengaruh secara individual dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan 0,00 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persaman dalam peneitian yang saya lakukan ialah sama-sama meneliti dengan metode kuantitatif tentang pengaruh

kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian jumlah variabel independennya. Penelitian saya tiga variabel yaitu pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan.

7. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Darma putra Pratama dan eko boedhi (2018), tentang “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Di Rsud lawing*”. Menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Pelayanan* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *Kepuasan nasabah*, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Pelayanan* memiliki nilai signifikan 0,003 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian yang saya lakukan ialah sama-sama meneliti dengan metode kuantitatif tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian jumlah variabel independennya. Penelitian saya tiga variabel yaitu pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, kualitas pelayanan.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Peneliti ingin melihat serta menganalisis, seberapa besar pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT asuransi jiwa syariah bumiputra cabang kudus. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, landasan teori

dan penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Menurut Smith bahwa citra perusahaan ialah perspsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo, sampai kepengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum.<sup>28</sup> Menurut Rezky Muhammad Akbar variabel citra perusahaan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik citra suatu perusahaan tersebut maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>29</sup> Menurut Nel Arianty, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas produk pada konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Menurut sulaeman, bahwa kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan dan memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen.<sup>30</sup> Tias windarti dan Mariaty Ibrahim diketahui bahwa Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka dapat

---

<sup>28</sup> Rezky Muhammad Akbar, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah Pt Barakallah Dunia Wisata*, Jurnal Manajemen Pemasaran 8, No. 1(2018),:43.

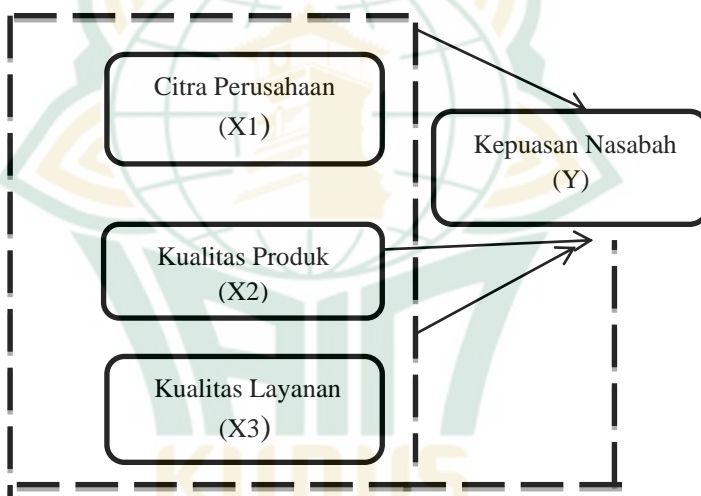
<sup>29</sup> Philip Kotler dan kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), hlm 143.

<sup>30</sup> Nikie hartadi dan nur elfi husda, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT tanjung batam* jurnal Emba, 8 No 3, July 2020 : 35.

disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan masing-masing dimensi maka kepuasan nasabah semakin meningkat

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan tentang penelitian terdahulu yaitu Citra perusahaan (X1), Kualitas Layanan (X2) dan kualitas produk (X3) yang berpengaruh pada kepuasan nasabah (Y), maka perlunya dibentuk Kerangka berfikir yang akan digunakan dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran Teoritis**



#### D. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah keempat dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka di atas maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- Ha1 :Variabel citra perusahaan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra.
- Ha2 :Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra.
- Ha3 :Variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra.
- Ha4 :Variabel citra perusahaan (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra.

