

ANALISI SERVICE QUALITY MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA AGEN PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KOTA BANDUNG TAHUN 2018

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY USING IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS METHOD (IPA) ON PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE AGENT IN BANDUNG CITY 2018

Siti Amelia Tanny¹, Widya Sastika, ST., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: ameliatanny@gmail.com, wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank adalah perusahaan asuransi. Dalam tiga tahun berturut – turut mulai 2015 hingga 2017, PT. Prudential Life Assurance berhasil mendapatkan penghargaan pada kelompok asuransi jiwa terbaik di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia, maka PT. Prudential Life Assurance berusaha meningkatkan kualitas perusahaan, termasuk pada kualitas layanan agen yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui service quality agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung 2018 dijelaskan dengan menggunakan dimensi yang terdiri dari lima dimensi, yaitu Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsivess, Assurance, sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Analisis terhadap pengukuran layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan kinerja tersebut dilakukan menggunakan metode Importance-Performance Analysis (IPA). selain metode IPA, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode Customer Satisfaction Index (CSI) Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 nasabah/pemegang polis aktif PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari Importance-Performance Analysis diperoleh atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki ada pada dimensi reliability & responsiveness. Sementara hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) diperoleh tingkat harapan responden pada agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung sebesar 83,13% dan tingkat kenyataan kinerjanya sebesar 83,13%.

Kata Kunci: *Service Quality, Importance – Performance Analysis*

ABSTRACT

One form of non-bank financial institution is an insurance company. In three consecutive years from 2015 to 2017, PT. Prudential Life Assurance was awarded the best life insurance group in Indonesia. Increasing number of insurance companies in Indonesia, PT. Prudential Life Assurance seeks to improve the quality of the company, including the service quality of its agent. The purpose of this research is to know service quality agent PT. Prudential Life Assurance Bandung City 2018 explained by using consisting of five dimensions, namely Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsivess, Assurance, as a measure of how good the level of service provided is able to match customer expectations. Analysis of the expected service measurement and perceived service performance is done using by Importance-Performance Analysis (IPA) method. in addition to the IPA method, another method that can support attribute improvement is the Customer Satisfaction Index (CSI). This research is quantitative with descriptive method, data collected through questionnaires to 100 customers / policyholders active in PT. Prudential Life Assurance City of Bandung obtained by using Slovin approach. The results revealed that the Importance-Performance Analysis attributes obtained a priority to be improved are from the dimensions of reliability & responsiveness. While the results of Customer Satisfaction Index (CSI) obtained the level of expectations of respondents at agents PT. Prudential Life Assurance City of Bandung amounted to 83.13% and the level of performance realization of 83.13%.

Keywords: *Service Quality, Importance – Performance Analysis*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank adalah asuransi. Semakin berkembangnya perusahaan asuransi, maka semakin tinggi tingkat persaingan usaha dalam bidang jasa asuransi di Indonesia. Dalam tiga tahun berturut – turut mulai dari tahun 2015 – 2017, PT. Prudential Life Assurance berhasil mendapatkan penghargaan pada kelompok asuransi jiwa terbaik di Indonesia. Meskipun begitu, pertumbuhan pendapatan premi PT. Prudential Life Assurance mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, sebagaimana di sajikan dalam tabel berikut :

TABEL 1
Data Pendapatan Premi PT. Prudential Life Assurance Tahun 2012 - 2016

Tahun	Pendapatan Premi (triliun rupiah)	Pertumbuhan
2012	19,3	-
2013	22,4	16,06%
2014	26,2	16,96%
2015	26,9	2,67%
2016	26,5	-1,48%

Sumber: Data Perusahaan, 2018

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pendapatan premi hanya meningkat pada tahun 2014, kemudian tahun berikutnya mengalami penurunan pertumbuhan. Pada Tahun 2015 pertumbuhan pendapatan premi hanya sebesar 2,67% dari tahun sebelumnya, bahkan pada tahun 2016 tingkat pertumbuhan pendapatan premi mengalami penurunan yang signifikan sebesar -1,48% artinya bahwa jumlah pendapatan premi tahun 2016 sebesar Rp 26,5 triliun lebih kecil dibandingkan tahun 2015 sebesar Rp 26,9 triliun.

Melambatnya penambahan jumlah nasabah dan pertumbuhan pendapatan premi asuransi PT. Prudential Life Assurance diduga disebabkan oleh pelayanan para agen Prudential yang kurang optimal. Hal ini dibuktikan dengan beredarnya keluhan para nasabah/pemegang polis terhadap agen. Seperti yang dialami Metty Yan Harahap yang membeli produk asuransi *PRUmy child*-Prudential tahun 2015 saat kandungan berusia 7 bulan. Setelah buah hatinya berusia 6 bulan, dia dijanjikan jika produk tersebut akan di *upgrade* dan mendapatkan kartu kesehatan benefit oleh si agen. Namun, pada kenyataannya sama sekali tidak ada *upgrade* produk seperti yang dijanjikan. Metty segera meminta konfirmasi dari agen tersebut. Kemudian, agen memastikan produk yang dibeli itu tidak ada masalah. Tapi setelah ditunggu, tidak ada realisasi apa pun dan agen hanya minta maaf karena tidak dapat diproses. Hal ini sangat mengecewakan karena tidak sesuai dengan penawaran dan janji dari agen saat menjual produk

Prudential tersebut (sumber: keuangan.kontan.co.id, 2018)^[1]

Hal serupa juga dialami oleh Riavi S yang telah menjadi nasabah Prudential sejak tahun 2012. Dia merasa sangat kecewa dengan pelayanan yang diberikan agennya. Di awal pertemuan, agen menjanjikan agar premi yang di bayar nantinya (setelah 3 tahun) bisa ditarik dengan nilai nominal. Agen tersebut juga tidak menjelaskan detail akan dikenakan biaya lainnya selama lima tahun sejak menjadi nasabah. Kemudian pada awal bulan Mei 2015, Rivai S menitipkan premi sebesar Rp 1.300.000 kepada agen sebagai pembayaran terhadap tiga jenis polis miliknya. Namun, seminggu berlalu premi itu tidak juga dibayarkan. Terbukti dengan masuknya sms dari Prudential yang mengingatkan bahwa ketiga polis belum dibayarkan dan sudah jatuh tempo. Rivai mengatakan agar hal seperti ini bisa diberikan solusinya oleh pihak Prudential, sehingga para nasabah tidak menutup polis karena merasa kecewa dari pelayanan agen. (sumber: analisadaily.com, 2018)^[2]

Dari data keluhan – keluhan nasabah tersebut, dapat diketahui bahwa agen memiliki peran yang penting dalam keikutsertaan nasabah pada asuransi dan keberlanjutan polis asuransinya karena seluruh proses dimana calon pemegang polis harus berurusan langsung dengan agen asuransi yang memiliki tugas untuk menjelaskan asuransi yang dimilikinya hingga keuntungan dan cara mencairkan atau klaim asuransi tersebut.

Maka dari itu, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Analisis terhadap pengukuran layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersiapkan kinerja tersebut dapat dilakukan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA).

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana harapan nasabah pada *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung?
- b. Bagaimana kenyataan *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung?
- c. Bagaimana *Customer Satisfaction Index* (CSI) *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung ?
- d. Aspek – aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui harapan nasabah terhadap *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung.
- Untuk mengetahui kenyataan *service quality* yang diberikan agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung.
- Untuk mengetahui *Customer Satisfaction Index (CSI) service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung
- Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung.

1.4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif pada *service quality* dengan analisis terhadap pengukuran layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan kinerja tersebut dilakukan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*. selain metode IPA, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30)^[3], "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*".

Berdasarkan teori para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu serta seni dalam menentukan pasar dan mempertahankannya untuk mendapatkan keuntungan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27)^[4] mengatakan bahwa "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*".

Berdasarkan teori para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu serta seni dalam menentukan pasar dan mempertahankannya untuk mendapatkan keuntungan.

2.3 Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2013:236)^[5] pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan

harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah janji antara penyedia jasa kepada konsumennya yang saling sepakat dengan menguntungkan kedua pihak.

2.4 Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock Gummesson (2004) dalam Tjiptono (2017:25)^[6] perusahaan memiliki 4 karakteristik jasa dalam merumuskan program pemasaran yaitu : *Intangibility, Inseparability, Variability, Perishability*.

2.5 Service Quality (Kualitas Layanan)

Menurut Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono (2017:125) definisi kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan Harapan atau ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

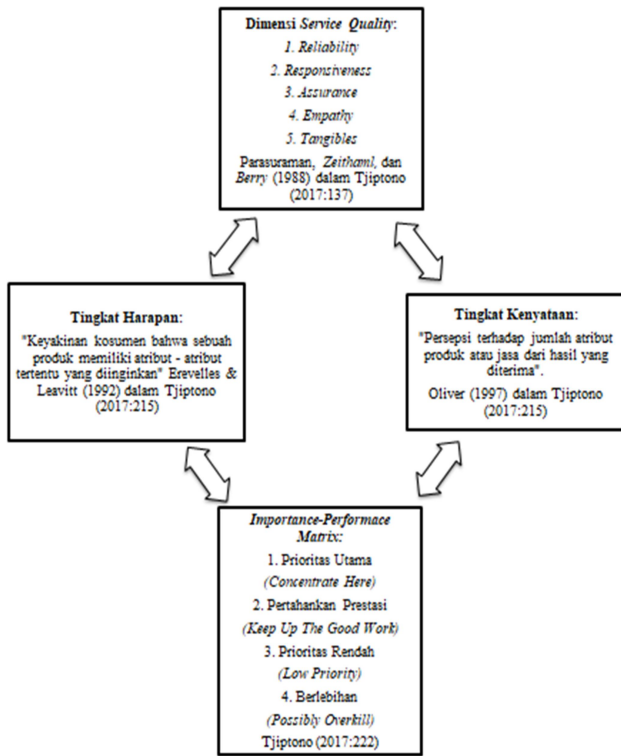
2.6 Dimensi Service Quality

Menurut Tjiptono (2011) dalam Rahmayanti dan Suryawardani (2015)^[7] ada 5 dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu:

- Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 1

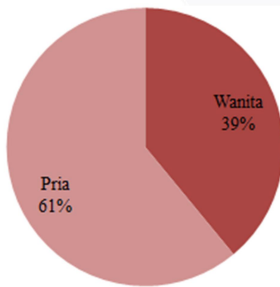
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang diolah, 2018

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

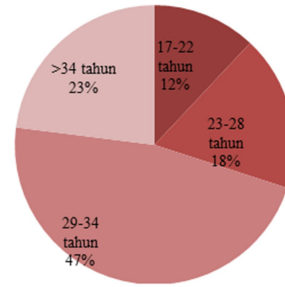


GAMBAR 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data yang diolah, 2018

2. Usia

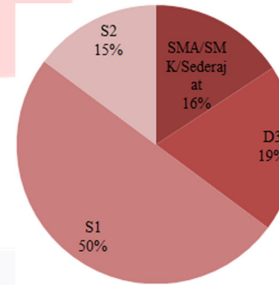


GAMBAR 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data yang diolah, 2018

3. Pendidikan

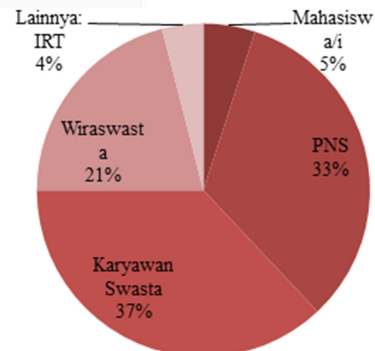


GAMBAR 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data yang diolah, 2018

4. Pekerjaan



GAMBAR 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data yang diolah, 2018

3.2 Analisis Deskriptif

3.2.1 Tingkat Harapan Responden Terhadap Service Quality Agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung

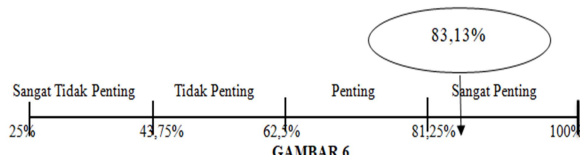
Skor rata – rata tingkat harapan pada setiap dimensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Skor Total Tingkat Harapan

No	Dimensi	Tingkat Harapan	
		Rata – rata Skor Total	Rata – rata Persentase
1.	Reliability	1011	84,25%
2.	Responsiveness	1005	83,75%
3.	Assurance	998	83,16%
4.	Emphaty	978	81,5%
5.	Tangibles	996	83%
Rata – rata Total		997,6	83,13%

Sumber: Data yang diolah, 2018

Skor rata – rata persentase mengenai tingkat harapan responden terhadap service quality agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung sebesar 83,13% dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



GAMBAR 6
Persentase Tingkat Harapan dalam Garis Kontinum
Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan garis kontinum tersebut, maka tingkat harapan responden terhadap service quality agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung sebesar 83,13% termasuk dalam kategori sangat penting, karena berada pada range 81,25% - 100% .

3.2.2 Analisis Tingkat Kenyataan Responden Terhadap Service Quality Agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung

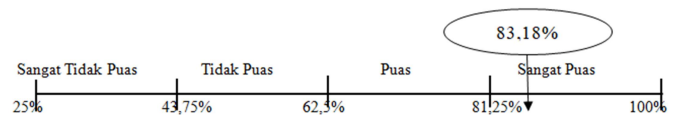
Skor rata – rata tingkat kenyataan pada setiap dimensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Skor Total Tingkat Kenyataan

No	Dimensi	Tingkat Kenyataan	
		Rata – rata Skor Total	Rata – rata Persentase
1.	Reliability	974	81,16%
2.	Responsiveness	963	80,25%
3.	Assurance	1004	83,66%
4.	Emphaty	972	81%
5.	Tangibles	1078	89,83%
Rata – rata Total		998,2	83,18%

Sumber: Data yang diolah, 2018

Skor rata – rata persentase mengenai tingkat kenyataan responden terhadap service quality agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung sebesar 83,18% dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



GAMBAR 4.7
Persentase Tingkat Kenyataan dalam Garis Kontinum
Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan garis kontinum tersebut, maka tingkat kenyataan responden terhadap service quality agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung sebesar 83,18% termasuk dalam kategori sangat puas, karena berada pada range 81,25% - 100% .

3.2.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index dibutuhkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut – atribut produk atau jasa.

TABEL 4
Customer Satisfaction Index

No	Pernyataan	Instrumen Harapan (I)	Instrumen Kenyataan (P)	Skor (S)
		Skala 1 – 4	Skala 1 – 4	(S) = (I) × (P)
1.	Kecepatan layanan agen	3,37	3,27	11,01
2.	Ketepatan layanan agen	3,37	3,25	10,95
3.	Keseluruhan pelayanan agen	3,37	3,22	10,85
4.	Kesediaan layanan agen	3,23	3,22	10,4
5.	Kemampuan agen merespon permintaan layanan	3,42	3,26	11,14
6.	Ketanggapan (akurat) layanan agen	3,4	3,17	10,77
7.	Kemampuan pengetahuan agen dalam menumbuhkan rasa percaya	3,29	3,25	10,69
8.	Kesopanan layanan agen dalam menumbuhkan rasa percaya	3,3	3,43	11,31
9.	Kejujuran layanan agen dalam menumbuhkan rasa percaya	3,39	3,35	11,35
10.	Agen memahami keinginan para pelanggan	3,23	3,26	10,52
11.	Agen bertindak demi kepentingan pelanggan	3,32	3,24	10,75
12.	Kepedulian layanan Agen	3,23	3,23	10,43
13.	Penampilan agen yang rapih	3,35	3,57	11,95
14.	Penampilan agen yang profesional	3,41	3,58	12,2
15.	Materi/atribut yang berdaya tarik visual	3,2	3,63	10,75
Skor Total		50	49,93	165,07

Sumber: Data yang diolah, 2018

Menurut Bhothe (1996) dalam Widodo (2018) [6] nilai rata – rata pada kolom kepentingan dijumlahkan sehingga diperoleh (Y) dan juga hasil (I) dan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan sehingga diperoleh (T).

$$CSI = \frac{T}{4Y} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{165,07}{4 \times 50} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{165,07}{200} \times 100\%$$

$$CSI = 82,53\%$$

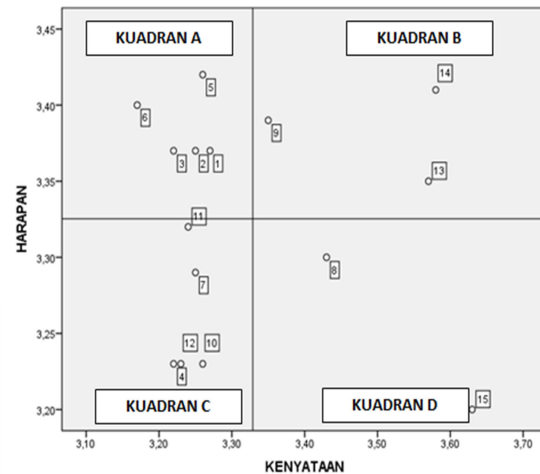
Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, nilai dari tingkat *Customer Satisfaction Index* adalah sebesar 82,53%. Nilai dari 82,53% pada tabel Interpretasi *Customer Satisfaction Index* berada pada rentang 66% - 80,99% yang artinya adalah *satisfied*. Berdasarkan hasil interpretasi ini, maka diperoleh bahwa tanggapan responden mengenai *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung adalah puas dengan layanan yang telah diberikan. Menurut Muharastri (2008) dalam Anggraini et al (2015:79) [7] bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). Perbaikan atribut yang diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%.

3.2.4 Importance-Performance Analysis (IPA)

Menurut Lee dan Yen (2008) dalam Disastra et al (2018) [8] pola *Importance-Performance Analysis* (IPA) terbentuk dengan dua sumbu (kepentingan dan kinerja). Pada mediannya menentukan tendensi sentral dari kepentingan dan kinerja untuk atribut dan dianggap sebagai penggolong dalam *matrix* tersebut.

Importance-Performance Matrix sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang – bidang spesifik, dimana perbaikan kinerjanya bisa memiliki dampak yang besar. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan & aspek – aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Interpretasi grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran.

Nilai skor rata – rata instrumen harapan dan kenyataan merupakan titik sumbu pembagian kuadran di X = 3,33 dan Y = 3,32, selanjutnya adalah menempatkan titik (X dan Y) tiap dimensi dan tiap atribut ke dalam grafik *cartesius*. Gambar 4.8 menunjukkan keberadaan titik – titik atribut dalam kuadran yang telah dibagi kedalam empat kuadran. Berikut ini *Importance-Performance Matrix* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR 8

Importance-Performance Matrix

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar di atas untuk masing – masing kuadran dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Kuadran A : Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Dari aspek – aspek yang termasuk dalam kuadran A merupakan faktor yang dianggap penting oleh pemegang polis/nasabah PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung tetapi pada kenyataannya faktor – faktor ini belum sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. Aspek yang terdapat pada kuadran ini adalah no. 1, 2, & 3 berada pada dimensi *reliability* serta no. 5 & 6 yang berada pada dimensi *responsiveness*. Maka dari itu agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung harus segera memperbaiki kinerja tersebut

Kuadran B : Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Kuadran ini menunjukkan kelompok item yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktorpenunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut. Pada kuadran ini terdapat aspek no. 9 pada dimensi *assurance*, serta aspek no. 13 & 14 pada dimensi *tangibles*.

Kuadran C : Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat aspek no. 4 yaitu dimensi *responsiveness*, aspek no. 7 pada dimensi *assurance*, serta aspek no. 10, 11 & 12 pada dimensi *emphaty*. Kuadran ini dinilai faktor-faktornya dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumensehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut

Kuadran D : Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Aspek yang terdapat pada kuadran ini adalah no. 8 pada dimensi *assurance* serta aspek no. 15 pada

dimensi *tangibles*. Pada kuadaran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak teraludiharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yangterkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

3.2.5 Aspek – aspek yang perlu diperbaiki

Dari hasil analisis *Importance – Performance* dengan menggunakan diagram *cartesius*, dapat diambil kesimpulan ada 5 aspek yang perlu diperbaiki, dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

TABEL 5
Aspek yang Perlu Diperbaiki

No	Penyataan	Saran Perbaikan	Dimensi
1.	Kecepatan layanan agen	Mengarahkan nasabah dalam melengkapi dokumen agar proses menjadi lebih cepat.	Reliability
2.	Ketepatan layanan agen	Mengecek ulang setiap file & data para pemegang polis/nasabah.	
3.	Keseluruhan pelayanan agen	Rutin menghadiri evaluasi dan <i>training</i> mingguan untuk mengoreksi kekurangan minggu sebelumnya.	
4.	Kemampuan agen merespon permintaan layanan	Giat melakukan simulasi bersama <i>leader</i> agar terbiasa & mampu dalam proses <i>trial closing</i> .	Responsiveness
5.	Ketanggapan (akurat) layanan agen	Rutin melakukan <i>role play</i> dengan sesama agen agar terbiasa dan lebih tanggap.	

Sumber: Data yang diolah, 2018

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan diharapkan memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

- a. Tingkat harapan pemegang polis/nasabah terhadap *service quality* yang diberikan agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung memiliki rata – rata skor total sebesar 997,6 dan berdasarkan hasil analisis garis kontinum secara keseluruhan berada dalam kategori “**sangat penting**” dengan total persentase sebesar 83,13%.
- b. Tingkat kenyataan/kinerja yang dialami pemegang polis/nasabah terhadap *service quality* yang diberikan PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung memiliki rata – rata skor total sebesar 998,2 dan berdasarkan hasil analisis garis kontinum secara keseluruhan berada dalam kategori “**sangat puas**” dengan total persentase sebesar 83,18%.

c. Berdasarkan 5 dimensi yang terdiri dari 15 pernyataan kuesioner yang di isi oleh responden, maka diperoleh hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung sebesar 82,53% , Nilai tersebut pada tabel Interpretasi *Customer Satisfaction Index* berada pada rentang 66% - 80,99% yang artinya adalah *satisfied*. Berdasarkan hasil interpretasi ini, maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *service quality* agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung adalah puas dengan layanan yang telah diberikan.

d. Aspek – aspek yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan pelayanan oleh para agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung yaitu :

- 1) Kecepatan layanan agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung
- 2) Ketepatan layanan agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung
- 3) Keseluruhan pelayanan agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung
- 4) Kemampuan agen merespon permintaan layanan PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung
- 5) Ketanggapan (akurat) layanan agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung

5. SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis berkenan untuk memberikan saran khususnya bagi pelayanan agen PT. Prudential Life Assurance Kota Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Untuk aspek kecepatan layanan pada dimensi *reliability*, maka agen PT. Prudential Life Assurance hendak membantu calon pemegang polis dalam melengkapi dokumen agar proses *trial closing* menjadi lebih cepat dan tidak adak kesalahan data saat klaim. Selain itu, para agen juga hendaknya memberikan kontak alternatif selain nomor ponsel, misalnya nomor *whatsapp* ataupun alamat email yang aktif, agar lebih mudah dihubungi oleh nasabah.
- b. Untuk aspek ketepatan layanan pada dimensi *reliability*, maka agen PT. Prudential Life Assurance lebih teliti melakukan pengecekan ulang data dan *file* agar tidak ada perbedaan informasi saat pengajuan polis dan klaim.
- c. Untuk aspek keseluruhan pelayanan pada dimensi *reliability*, maka agen PT. Prudential Life Assurance wajib rutin menghadiri evaluasi dan *training* mingguan untuk mengoreksi kekurangan pelayanan pada minggu sebelumnya.
- d. Untuk aspek kemampuan agen dalam merespon permintaan layanan pada dimensi *responsiveness*, maka agen PT. Prudential Life Assurance harus giat melakukan simulasi bersama *leader team*

agar terbiasa dengan prosedur dan mampu dalam *trial closing*. Selain itu, agen wajib mengikuti pelatihan *fast start* selama 3 hari, dan mengikuti ujian di akhir pelatihan.

- e. Untuk aspek ketanggapan layanan pada dimensi *responsiveness*, maka agen PT. Prudential Life Assurance diwajibkan mengikuti kelas *training product knowledge* sesuai dengan jenis – jenis produk yang dirasa masih kurang dikuasai. Selain itu, agen juga hendaknya rutin melakukan *role play* dengan sesama agen agar menjadi terbiasa dan tanggap dalam memberi respon

DAFTAR PUSTAKA

- [1] www.keuangan.kontan.co.id, 2018
- [2] www.analisdaily.com, 2018
- [3] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [5] Daryanto. (2013). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah (cetakan II)*. Bandung: Satu Nusa
- [6] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2017). *Service, Quality and Satisfaction. Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- [7] Tambunan P. Rahmayanti, Bethani Suryawardani. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT JNE Perwakilan Kawahyaan Tahun 2014*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2. No.2. November.
- [8] Widodo SM, Joko Sutopo. (2018). “*Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer*”.
- [9] Anggraini LD, Panji Daeranto, Dhita Morita Iksari (2015). “*Analisis Persepsi Konsumen Menunggu Metode Importance-Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index*”. Jurnal Industri. Vol. 4, No. 2.
- [10] GM Disastra, FH Hanifah, W Sastika (2018), “*Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourist Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia)*”. *Advance Science Letters*. Vol. 24. Pp 2922-2925.
- [11] Widya Sastika (2018), “*Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)*”. *Ikraith Humaniora*. Vol. 2. No. 2, Juli 2018