

# Analisis Kualitas Layanan Asuransi Dalam Proses Ganti Rugi Kendaraan (Klaim) Nasabah PT. Asuransi Mitra Pelindung Mustika Bandung

**Alfina Hidayah**

Program Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana,  
Universitas Katolik Parahyangan, alfina.hidayah@yahoo.com

---

## Abstract

*The objectives of this research are to explore the gap of costumer service quality at Mitra Pelindung Mustika Insurance Bandung and create the strategy that needed by service provider based on the level of importance and performance.*

*To determine service quality gap between the expectation and perception of costumers, the research uses the SERVQUAL method proposed by Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990), which consist of the five dimensions. Those are Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles. The study consisted of 22 statement attributes. Furthermore, the method used in determining the attributes of service quality statements that need to be prioritized for optimization by using the Importance-Performance Analysis through Cartesian Diagram which is divided in four quadrants. Based on result of the research, found that the average of total value of SERVQUAL indicated the number -0.702, which is there is a gap between expectation and perceptions of service claims in PT. Mitra Pelindung Mustika Insurance Bandung. Meanwhile the method of Importance Performance Analysis shows that there is five attributes is in Quadrant A (Concentrate here), two attributes is in Quadrant B (Keep up the good work), one attributes is in Quadrant C (Low Priority) and fourteen attributes is in Quadrant D (Possible overkill).*

**Keywords:** *SERVQUAL, Importance Performance Analysis*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gap kualitas layanan yang diberikan PT. Asuransi Mitra Pelindung Mustika serta untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dan performansinya.

Untuk mengetahui gap kualitas layanan dan strategi apa yang dapat dilakukan, penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990) yang terdiri dari lima dimensi layanan yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles. Penelitian ini terdiri dari 22

atribut pertanyaan yang digunakan untuk mendukung pengolahan data. Selain itu, untuk membantu mengetahui atribut pertanyaan apa saja yang harus dioptimalkan dan diprioritaskan penelitian ini dibantu dengan metode pengolahan yang bernama Importance Performance Analysis melalui diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Berdasarkan penelitian ini maka diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata SERVQUAL ( $\overline{TSQ}$ ) yaitu sebesar -0.702, angka tersebut menunjukkan adanya gap antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap layanan klaim di PT.Asuransi Mitra Pelindung Mustika Cabang Bandung. Sedangkan berdasarkan metode IPA diperoleh hasil 5 atribut pertanyaan berada di kuadran A (Konsentrasi), 2 atribut pertanyaan berada di kuadran B(Pertahankan), 1 atribut berada di kuadran C (Prioritas rendah), dan 14 atribut pertanyaan berada di kuadran D (Berlebihan).

**Kata kunci:** SERVQUAL, Importance Performance Analysis

---

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini peningkatan jumlah penjualan kendaraan di Indonesia sangat banyak, hal itu terlihat dari data penjualan kendaraan roda empat yang menunjukkan bahwa untuk tahun 2013 terjadi penjualan kenaikan 10 persen, atau mencapai 1,23 juta unit sedangkan untuk tahun 2014 kenaikan mencapai 6,5 persen, atau mencapai 1,31 juta unit pada tahun 2014 (Ester Maryana,2014). Namun dengan kenaikan penggunaan kendaraan yang sangat signifikan ini dari tahun ketahunnya, tidak berdampak positif terhadap angka kesadaran asuransi kendaraan. Padahal untuk menilai kinerja asuransi yang baik itu terlihat dari bagaimana layanan yang diberikan kepada konsumen khususnya klaim. Untuk itu MPM berusaha sebaik mungkin bagaimana menjaga kepuasan konsumen dengan memberikan layanan terbaik. Berdasarkan indikasi tersebut peneliti melaku penelitian yang mengarah pada kualitas layanan klaim kendaraan di PT.Asuransi MPM Bandung pada tahun 2014. Data klaim kendaraan pada tahun 2014 di Asuransi Mitra Pelindung Mustika (MPM) Bandung yaitu sebanyak 58 konsumen.

Tanggapan negatif ini sering terjadi pada hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana layanan cepat dari petugas klaim jika terjadi kecelakaan ataupun kehilangan kendaraan, pemilihan bengkel yang tepat, jaminan pencairan klaim, hingga melihat bagaimana komunikasi progress klaim yang sedang dijalani. Berdasarkan data tersebut terungkap bahwa pemenuhan harapan konsumen masih belum tercapai. Sehingga fokus penelitian ini pada kesenjangan dari apa yang konsumen harapkan dan yang didapatkan.

### 1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, masalah pelayanan dalam perusahaan asuransi dapat dikatakan sangat penting mengingat persaingan antar perusahaan asuransi yang makin ketat. Sejalan dengan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gap kualitas layanan klaim antara persepsi dan harapan dari konsumen Asuransi MPM ?
2. Bagaimana dimensi kualitas layanan PT.Asuransi MPM yang perlu menjadi prioritas dan harus dioptimalkan berdasarkan metode Importance Performance Analysis (IPA) ?

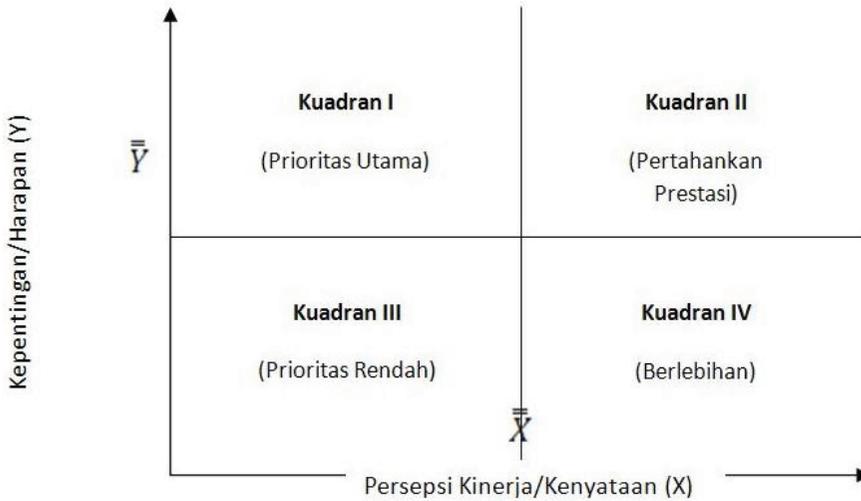
## 1.2. Kerangka Pemikiran

Untuk menilai kualitas suatu pelayanan dalam suatu riset pemasaran digunakan suatu model yang dikenal dengan model SERVQUAL, model SERVQUAL ini dikembangkan oleh Parasuraman (1990) yang meliputi lima dimensi, yaitu :

- *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- *Assurance* (jaminan kepastian) yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- *Empathy* (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.
- *Tangibles* (bukti langsung) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Setelah mengetahui kualitas layanan yang diberikan, adakala konsumen diminta untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Untuk melihat hal tersebut maka dibutuhkan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu pendekatan yang melihat sejauh mana tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan diberikan penyedia jasa. Dalam pendekatan IPA ini, konsumen akan diminta menentukan kepentingan terhadap layanan yang akan diberikan dan hasil tersebut menunjukkan juga usaha pemasaran yang perlu dilakukan oleh pemberi jasa. Usaha pemasaran itu meliputi hal-hal yang apa saja yang harus dipertahankan, diperioritaskan, dianggap sebagai prioritas rendah dan dianggap sebagai usaha yang berlebihan. Secara rinci sesuai dengan diagram berikut ini :

Berdasarkan gambar tersebut, dijelaskan bahwa kuadran I yaitu konsentrasi, merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan penyedia jasa belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen. Kuadran II yaitu, pertahankan, merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan penyedia jasa sudah melaksanakannya dengan baik sehingga harus tetap dipertahankan. Kuadran III yaitu, prioritas rendah, merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun tidak diharapkan menjadi prioritas yang harus dilakukan oleh penyedia jasa. Kuadran IV yaitu, berlebihan, merupakan atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen, namun penyedia jasa berlebihan dalam pelaksanaannya.



Gambar 1. Diagram *Importance Performance Analysis*

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Layanan

Keanekaragaman dalam penggunaan istilah service dalam manajemen banyak dijumpai, sehingga dalam istilah umum diambil garis besar konsep service yang mengacu pada tiga lingkup yaitu industry, output dan proses (Jhons, 1999). Dalam konteks industry service, service sering disebut dengan jasa yang menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi seperti transportasi, finansial dll. Sedangkan dalam konteks output service diartikan sebagai produk intangible yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, dan dalam konteks proses service diartikan sebagai layanan jasa yang mencerminkan penyampaian interaksi, kinerja dan pengalaman layanan.

Menurut Kotler (2002) layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Lovelock (2010) mengemukakan bahwa layanan adalah sesuatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Ilmuan lain yaitu Gronross (2000) mengemukakan pengertian layanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan pemberi layanan jasa

### 2.2. Kualitas layanan

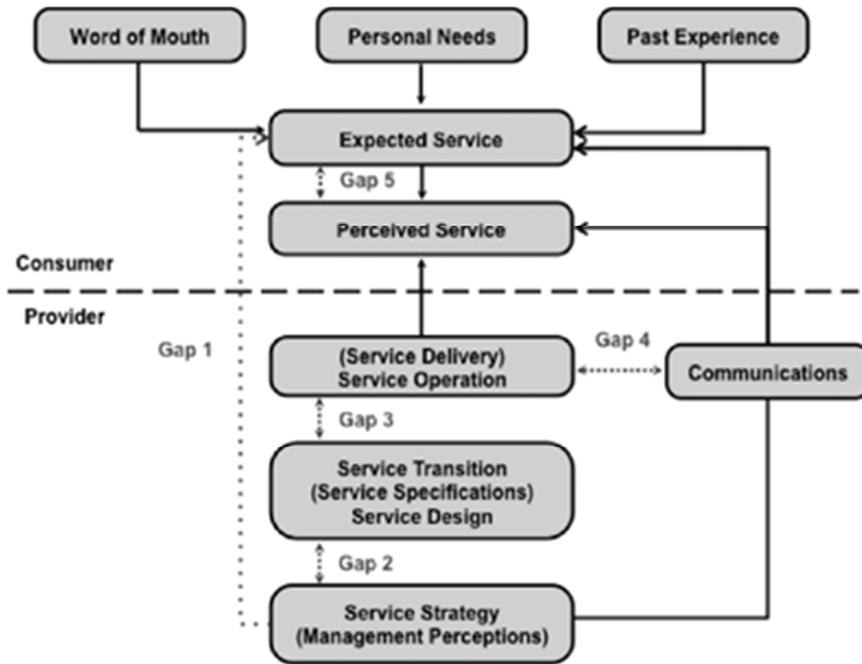
Parasuraman, et al (1990), menjelaskan kualitas layanan yaitu Service quality perceptions result from a comparison of consumer expectations with actual service performance. Kualitas layanan memiliki 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi jasa, yaitu Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan),

Competence (kemampuan), Access (mudah diperoleh), Courtesy (kehormatan), Communication (komunikasi), Credibility (dapat dipercaya, berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran), Security (keamanan), Understanding atau knowing (memahami), dan Tangibles (bukti nyata yang kasat mata). Namun Parasuraman et al (1990), melakukan penyempurnaan penelitian lagi sehingga mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variable yang pada akhirnya mengkonsolidasikan pada lima dimensi besar service quality yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan unsur fisik , fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan), yakni kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan dapat diandalkan, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, cepat dan memberikan kegunaan.
4. *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki dan keamanan.
5. *Empathy* , merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan , komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Selain itu Parasuraman, et al(1990), mengidentifikasi lima kesenjangan potensial dalam perusahaan jasa yang dapat mengakibatkan unsur yang paling serius dalam perbedaan kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka anggap telah disampaikan oleh penyedia jasa. Kesenjangan atau Gap itu sebagai berikut :

- Gap 1 *The Knowledge Gap* : adalah perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dengan yang diharapkan manajemen.
- Gap 2 *The policy Gap* : adalah kesenjangan karena adanya perbedaan antara pemahaman manajemen terhadap harapan pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyajian layanan.
- Gap 3 *The delivery Gap* : perbedaan antara standar layanan yang ditetapkan dan kenyataan kinerja tim yang menyajikan dan yang memberikan layanan operasional di lapangan.
- Gap 4 *Communication Gap* : perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan dan apa yang diterima oleh para pelanggannya.
- Gap 5 *The perceptions Gap* : perbedaan antara apa yang disampaikan kepada pelanggan dan apa yang pelanggan rasa telah mereka terima.



Gambar 2. Kesenjangan yang terjadi dalam layanan jasa

2.3. Asuransi

Asuransi berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian pada pasal 1 mengungkapkan asuransi adalah perjanjian diantara dua pihak atau lebih dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung karna kerugian , kerusakan atau kehilangan keuntungannya yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggalnya atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Prof. Mehr (2014), mengemukakan asuransi adalah suatu alat guna mengurangi resiko keuangan dengan cara pengumpulan unit-unit exposure dalam jumlah yang memadai, supata memungkinkan terjadinya resiko kerugian individu bisa diprediksikan.

2.4. Klasifikasi Jenis Usaha Perasuransian

Secara umum klasifikasi jenis usaha pengasuransian dibagi kedalam tiga jenis usaha, yaitu asuransi kerugian (General Insurance), asuransi jiwa ( Life Insurance) dan reasuransi (Reinsurance). Secara rinci dari masing-masing jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Asuransi Kerugian : merupakan salah satu bentuk usaha asuransi yang bergerak dalam jasa penanggulangan resiko yang disebabkan oleh kerugian, kehilangan manfaat, maupun tanggung jawab hukum
2. Asuransi Jiwa (Life Insurance) : merupakan asuransi yang memberikan jasa dalam penanggulangan resiko yang bertalian erat dengan jiwa maupun meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

### 2.5. Pengertian Klaim

Klaim menurut kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai tuntutan pengakuan atas suatu fakta bahwa seseorang berhak (memiliki atau mempunyai) atas sesuatu. Klaim dalam asuransi juga dapat diartikan sebagai tuntutan ganti rugi atas apa yang dipertanggungkan kepada perusahaan asuransi, yang terbagi atas dua bagian yaitu *partial loss* dan *Total loss*. *Partial loss* yaitu klaim yang nilai perbaikannya belum mencapai 100% dari harga sebenarnya kendaraan tersebut sesaat sebelum terjadinya kerugian. Sedangkan *Total lost* yaitu klaim yang terdiri dari klaim CTL (*Construction Total Loss*) dan klaim kehilangan (*stolen*).

Klaim CTL (*Construction Total Loss*) adalah klaim yang disebabkan oleh kecelakaan yang biaya perbaikannya sama dengan atau lebih besar dari harga sebenarnya kendaraan bermotor sesaat sebelum terjadi kecelakaan. Sedangkan Klaim *stolen* adalah klaim yang timbul akibat perbuatan jahat orang lain atau akibat pencurian termasuk pencurian yang didahului atau disertai atau diikuti dengan kekerasan ataupun ancaman dengan kekerasan kepada orang dan/atau kendaraan bermotor yang dipertanggungkan dengan tujuan utk mempermudah pencurian kendaraan bermotor atau alat perlengkapan kendaraan bermotor yang dipertanggungkan.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan dan menilai adanya kesenjangan kualitas layanan dalam perbaikan kendaraan dan juga kepuasan pelayanan PT. Asuransi MPM yaitu menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berdasarkan pemaparan Silalahi (2010) bertujuan untuk menggambarkan secara cermat karekteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti.

### 3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

- Observasi. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktifitas karyawan asuransi MPM khususnya bagian klaim dalam memberikan layanan pada konsumen.

- Wawancara. Wawancara dilakukan dengan karyawan divisi klaim, untuk mengetahui upaya apa yang telah dilakukan serta masalah yang menyebabkan perbedaan persepsi dengan konsumen.
- Kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan. Kuesioner akan dibagikan pada semua populasi yaitu konsumen yang pernah merasakan layanan klaim.

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna jasa klaim asuransi kendaraan pada tahun 2014 yaitu sebanyak 58 orang . Pengambilan populasi dilakukan dengan menggunakan populasi jenuh yaitu teknik bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, dengan kata lain adalah sensus. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan yang pernah merasakan jasa klaim kendaraan di PT.Asuransi Mitra Pelindung Mustika.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan model yang digunakan pada penelitian ini, atribut pertanyaan untuk kelima dimensi guna mengukur kualitas jasa dapat dilihat pada tabel (1) (Parasuraman et al).

### 3.4. Metode Pengolahan Data

#### 3.4.1. SERVQUAL

Pada metode SERVQUAL ini dibutuhkan data yaitu skor harapan (expected score -  $E_i$ ) dan skor persepsi (perceived score -  $P_i$ ). Perbedaan antara kedua score tersebut disebut dengan Perceived Service Quality. Beberapa langkah yang harus dilakukan pada metode SERVQUAL yaitu sebagai berikut :

1. Terhadap setiap responden, tentukan SERVQUAL skor ( $S_i$ ) untuk setiap atribut dengan persamaan sebagai berikut :

$$S_i = P_i E_i, \text{ dengan } i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (1)$$

2. Untuk setiap responden, jumlahkan nilai SERVQUAL untuk setiap dimensi, kemudian bagi jumlahnya dengan banyaknya pertanyaan , sesuai dengan rumus berikut ini :

$$SKI = \sum_{i=1}^n \frac{S_i}{n} \quad (2)$$

3. Terhadap setiap responden, kalikan nilai Ski dengan bobot ( $w_i$ ) yang diberikan untuk setiap dimensi sehingga didapatkan nilai SERVQUAL terbobot ( $SQ_i$ ) untuk setiap dimensi. Persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$SQ_i = \sum_{i=1}^n \frac{SKI \times w_i}{100} \quad (3)$$

Tabel 1. Operasionalisasi variabel kualitas layanan jasa

NO	Dimensi Kualitas Jasa	Indikator
1	<b>Tangibles (Bukti Fisik).</b> Berkenaan dengan penampilan unsur fisik , fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Kantor Asuransi</li> <li>• Lokasi bengkel</li> <li>• Penampilan karyawan</li> <li>• Keadaan kantor.</li> <li>• Peralatan Bengkel modern</li> </ul>
2	<b>Responsiveness (Daya Tanggap).</b> Berkenaan dengan kemampuan memberikan jasa layanan dengan tanggap dan cepat pada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan cepat tanggap.</li> <li>• Keahlian karyawan</li> <li>• Kepekaan karyawan</li> <li>• Kesiagaan karyawan.</li> </ul>
3	<b>Assurance (Jaminan).</b> Berkenaan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya serta rasa aman yang diberikan pada nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan karyawan</li> <li>• Keamanan dari karyawan</li> <li>• Prosedur yang sesuai</li> <li>• Pengetahuan karyawan.</li> </ul>
4	<b>Empathy (Empati).</b> Berkenaan dengan melakukan hubungan perhatian personal , komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian Karyawan</li> <li>• Pendekatan Karyawan</li> <li>• Keadilan Karyawan</li> <li>• Kesiagaan karyawan.</li> <li>• Kemudahan Penyampaian informasi</li> </ul>
5	<b>Reliability (Keandalan).</b> Berkenaan dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan dapat diandalkan, akurat dan memuaskan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan Prosedur</li> <li>• Aksestabilitas</li> <li>• Ketepatan</li> <li>• Kesesuaian perbaikan.</li> </ul>

4. Terhadap setiap responden, jumlahkan nilai  $SQ_i$  tersebut untuk mendapatkan nilai total SERVQUAL (TSQ) dengan persamaan sebagai berikut:

$$TSQ = \sum_{i=1}^n SQ_i \tag{4}$$

5. Jika terdapat  $N$  konsumen, maka jumlahkan  $TSQ$  semua konsumen, lalu dibagi total  $TSQ$  dengan  $N$  untuk mendapatkan rata-rata nilai SERVQUAL ( $\overline{TSQ}$ ). Nilai  $\overline{TSQ}$  inilah yang mengidentifikasi baik tidaknya kualitas layanan jasa yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen. Kualitas jasa dikatakan memuaskan jika rata-rata  $\overline{TSQ} > 0$  dan tidak memuaskan jika nilai rata-rata  $\overline{TSQ} < 0$ .

### 3.4.2. Metode Importance Performance Analysis

Menentukan daftar atribut pelayanan yang akan diukur yang kemudian konsumen diminta untuk menjawab pertanyaan masing-masing atribut dalam daftar sebagai berikut :

- Seberapa besar kepentingan yang dinilai konsumen mengenai kualitas layanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa berdasarkan atribut yang diberikan.

- Seberapa baik prestasi yang dirasakan konsumen mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa berdasarkan atribut yang diberikan.

#### 4. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data menggunakan metode SERVQUAL, diperoleh nilai rata-rata total Servqual ( $\overline{TSQ}$ ) yaitu sebesar -0.702. Nilai rata-rata total Servqual tersebut menunjukkan bahwa adanya gap antara harapan konsumen dengan apa yang sudah diberikan oleh penyedia jasa yaitu PT.Asuransi Mitra Pelindung Mustika Bandung, karena nilai angkanya dibawah 0 (negative). Dengan adanya gap tersebut, maka diperlukan adanya perbaikan-perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dari 5 dimensi yang diukur.

Data tersebut diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 58 konsumen klaim PT.Asuransi MPM. Data yang diperoleh dari pembagian kuesioner tersebut kemudian diolah menggunakan metode SERVQUAL untuk mengetahui dan mengukur kualitas layanan yang diberikan PT.Asuransi Mitra Pelindung Mustika (MPM) Bandung. Secara rinci berdasarkan 5 dimensi SERVQUAL dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi Tangible, kesimpulan nilai servqual pada dimensi ini, atribut dimensi yang paling tidak memuaskan yaitu yang berkaitan dengan penggunaan peralatan bengkel yang modern. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen mengenal bengkel dan tau dengan peralatan bengkel, kadang kala konsumen hanya tertarik pada hal yang berkaitan dengan perbaikan kendaraannya. Selain itu dari data diatas pun terlihat gap terkecil dari dimensi ini yaitu yang berkaitan dengan penampilan karyawan asuransi yang rapi dengan score. Dengan kata lain untuk dimensi tangible yang berhubungan dengan penampilan karyawan harus tetap dipertahankan.
2. Dimensi Responsiveness, nilai rata-rata dimensi responsiveness yaitu sebesar -0.57, yang berarti masih terdapat gap antara persepsi dengan harapan konsumen. Gap terbesar dalam dimensi ini mengarah pemenuhan keinginan nasabah menjadi gap yang paling besar dalam dimensi ini. Hal ini dikarenakan rata-rata konsumen ingin semua kerusakan diganti dengan yang baru, sedangkan pihak asuransi mencoba untuk melakukan repair, maka dengan perbedaan itu terjadi gap yang cukup signifikan dalam dimensi ini. Sedangkan gap terkecil berkaitan dengan atribut petugas klaim memberikan jawaban yang jelas, walaupun ada gap dalam dimensi ini, namun gap yang ada tidak terlalu dipermasalahkan oleh konsumen sehingga atribut ini harus dipertahankan
3. Dalam dimensi ini, atribut yang memiliki nilai gap yang cukup besar yaitu yang berkaitan dengan jaminan perbaikan sesuai dengan keadaan semula. Berdasarkan pengamatan di lapangan orang asuransi sebagian besar kurang tegas memberikan jaminan perbaikan kendaraan, sehingga sering terjadi adanya ketidakcocokan antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterimanya.

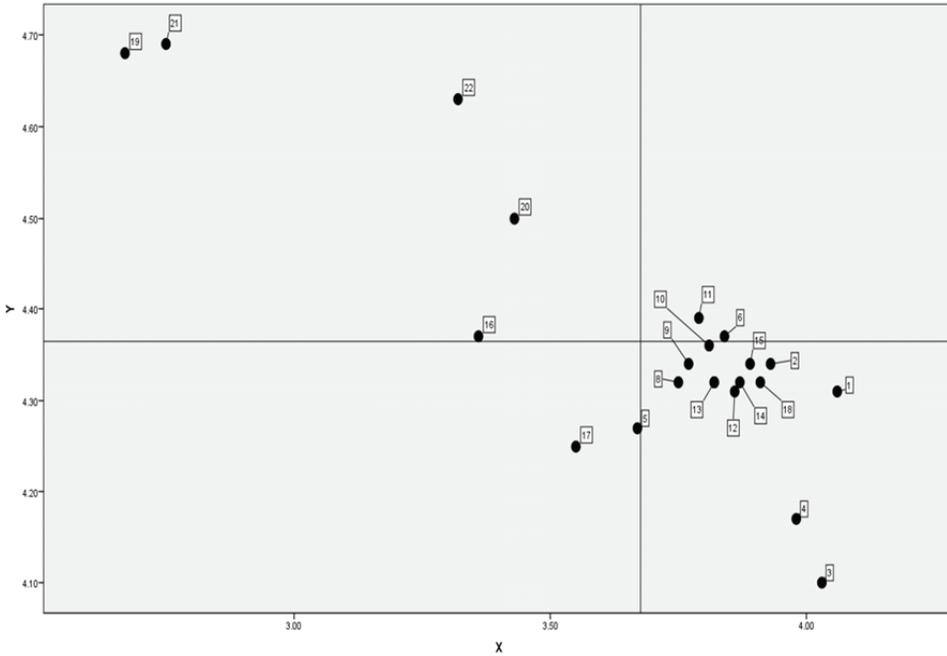
Sedangkan nilai atribut yang nilai gapnya lebih kecil yaitu hal yang berkaitan dengan petugas memaparkan rentetan prosedur klaim. PT.Asuransi MPM selalu mencoba untuk memberikan layanan terbaik, sehingga hal-hal yang berkaitan dengan dokumen klaim, bengkel, itu semua dijelaskan dengan rinci. Dan dengan kata lain dalam dimensi assurance, pemaparan rentetan prosedur klaim tetap dipertahankan.

4. Untuk atribut dalam dimensi empathy ini, nilai gap yang paling besar yaitu pemberian layanan yang sama kepada semua nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kadang kala petugas asuransi memberikan pelayanan yang berbeda antar konsumen yang lainnya. Berdasarkan pengamatan untuk konsumen dengan bundling insurance, konsumen direct group biasanya layanan yang diberikan akan lebih cepat dan lebih diprioritaskan. Sedangkan atribut yang memiliki gap paling kecil dalam dimensi ini yaitu komunikasi petugas asuransi dengan bahasa yang mudah untuk dipahami. Dengan kata lain layanan komunikasi tersebut sudah baik dilakukan oleh petugas asuransi MPM dan perlu untuk dipertahankan.
5. Berdasarkan dimensi reliability, data gap yang paling besar berada pada atribut yang berkaitan dengan prosedur klaim yang berbelit-belit. Berdasarkan pengamatan di lapangan, memang hampir keseluruhan konsumen mengeluhkan prosedur klaim yang harus melengkapi dan mengurus sendiri data-data yang dibutuhkan asuransi, dan itupun belum tentu pergantian sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan untuk gap terkecil dalam dimensi ini berkaitan dengan atribut kemudahan pada nasabah terkait pada penyimpanan dokumen. Hal ini memang dilakukan dengan baik oleh petugas asuransi, semua file bermula dari penutupan asuransi disimpan dan diarsip dengan rapi, sehingga ketika dibutuhkan akan mudah untuk dicari. Maka, dengan kata lain layanan ini memang harus tetap dijaga dan dipertahankan oleh pihak asuransi.

Selain itu, data kuesioner juga diolah menggunakan model Importance Performance Analysis dengan membandingkan antara rata-rata tingkat kepentingan dengan rata-rata performance untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu dioptimalkan melalui diagram kartesius yang terbagi atas empat diagram.

Dalam menganalisis kualitas layanan dengan metode IPA menggunakan pemetaan atribut-atribut yang akan menjadi dasar menentukan skala prioritas dan usulan untuk hal-hal yang dapat dioptimalkan oleh PT.Asuransi MPM Bandung. Analisis ini mengkaitkan antara tingkat kepentingan (Importance) dengan kenyataan (Performance) yang dirasakan konsumen. Yang kemudian tercantum dalam sebuah bagan kartesius empat bagian, dibatasi oleh dua buah garis lurus yang saling berpotongan tegak lurus pada titik x (performance) dan y (importance).

Rata-rata (x) dan (y) diperoleh, maka dibuat diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran. Masing-masing kuadran memiliki skala prioritas berdasarkan hasil perhitungan mengenai performance (kenyataan yang dirasakan konsumen) dan importance (kepentingan) dari konsumen yang merasakan layanan klaim PT.Asuransi MPM-Bandung. Yang mana hasil perhitungan seperti gambar berikut ini :



Gambar 3. Skore operasionalisasi variabel dari kelima dimensi SERVQUAL

Gambar 3 menjelaskan 22 atribut operasionalisasi variabel dari kelima dimensi SERVQUAL yang berada pada diagram kartesius yang menunjukkan letak dimana atribut-atribut tersebut dalam posisi kuadran.

- Kuadran A : Concentrate here (Konsentrasi) : merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan penyedia jasa belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. atribut dimensi yang perlu diprioritaskan dan dioptimalkan oleh PT.Asuransi MPM yaitu prosedur klaim yang berbelit-belit dengan prioritas 91%, keadilan karyawan kepada nasabah klaim dengan prioritas 90%, ketepatan waktu klaim 76%, kesesuaian perbaikan 59% dan aksestabilitas dengan priorotas 57%.
- Kuadran B : Keep up the good work (Pertahankan) : merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan sudah dijalankan dengan baik oleh penyedia jasa dan harus tetap dipertahankan. atribut dimensi yang perlu diprioritaskan dan dioptimalkan oleh PT.Asuransi MPM yaitu berkaitan dengan keamanan yang diberikan petugas klaim dengan priorotas 90% dan cepat tanggapnya karyawan diprioritaskan sebanyak 87%.
- Kuadran C : Low Priority (Prioritas Rendah) : merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun penyedia jasa tidak diharapkan mencari solusinya. Dengan kata lain atribut ini tidak berpengaruh, kurang penting dan kurang memuaskan. atribut dimensi yang perlu diprioritaskan dan dioptimalkan

oleh PT.Asuransi MPM yaitu yang berkaitan dengan kesiapsiagaan petugas klaim melayani nasabah dengan prioritas 77%.

- Kuadran D : Possible overkill (Berlebihan) : merupakan atribut yang tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen, namun penyedia jasa sebaliknya dan lebih cenderung berlebihan dalam pelaksanaannya. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. atribut dimensi yang perlu diprioritaskan dan dioptimalkan oleh PT.Asuransi MPM yaitu penampilan karyawan klaim dengan tingkat prioritas 98%, keadaan lingkungan kantor menjadi bahan prioritas dengan angka 95%, lokasi asuransi mpm yang strategis dengan tingkat prioritas 94%, kemudahan penyampaian informasi dari petugas klaim menjadi prioritas 91%, lokasi bengkel menjadi prioritas yang sama dengan penyampaian informasi yaitu 91%, pendekatan, perhatian dan pengetahuan yang dimiliki juga dilakukan karyawan klaim memiliki prioritas sama yaitu 90%, keahlian yang dimiliki petugas klaim menjadi prioritas dengan angka 88%, kepekaan petugas klaim pada nasabah, kesiapsiagaan petugas klaim dan kemampuan yang dimiliki oleh petugas klaim menjadi bahan prioritas dengan persentase 87% dan untuk atribut yang berkaitan dengan peralatan bengkel yang modern memiliki perioritas sebesar 86%.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Kualitas layanan klaim PT.Asuransi Mitra Pelindung Mustika Cabang Bandung berdasarkan metode SERVQUAL, dapat dikatakan belum memenuhi harapan konsumen. Hasil SERVQUAL ((TSQ) ) menunjukkan adanya gap antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap layanan klaim di PT.Asuransi Mitra Pelindung Mustika Cabang Bandung.

Berdasarkan metode Importance Performance Analysis (IPA), diperoleh hasil rata-rata performance yaitu sebesar 3.67, sedangkan untuk rata-rata nilai importance yaitu sebesar 4.36. Setelah dilakukan analisis dan dikategorikan dalam empat kuadran maka diperoleh hasil 5 atribut pertanyaan masuk dalam kuadran A (konsentrasi) yang mana atribut tersebut menjadi fokus utama layanan yang harus dibenahi, 2 atribut pertanyaan masuk dalam kuadran B (pertahankan) yang mana atribut tersebut dianggap sudah dilaksanakan dengan baik oleh penyedia jasa dan harus tetap dipertahankan, 1 atribut pertanyaan masuk dalam kuadran C (prioritas rendah) yang mana atribut tersebut dianggap tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan klaim, dan sisanya 14 atribut pertanyaan masuk dalam kuadran D (berlebihan) yang mana atribut tersebut terlalu berlebihan dilaksanakan oleh penyedia jasa, padahal atribut tersebut sebenarnya dianggap tidak terlalu penting oleh nasabah. Saran yang diberikan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Menambah Sumber Daya Manusia (SDM) yang khusus menangani bagian administrasi klaim dan SDM yang khusus menangani klaim untuk konsumen yang bersumber dari group MPM.

- Membuat Standard Operational Procedure (SOP) yang lebih rinci mengenai waktu perbaikan dengan pihak bengkel, sehingga pihak bengkel dan pihak asuransi memberikan jenjang waktu yang sama terhadap satu kerusakan kepada konsumen.
- Membuat suatu standard dan perjanjian internal mengenai pergantian spare part untuk klaim kendaraan. Hal ini bertujuan untuk menyatukan persepsi antara petugas klaim Asuransi MPM dengan petugas bengkel maupun konsumen yang sering menuntut pergantian spare part.

### Daftar Rujukan

- Johns, N. 1999. *What is this thing called Service?*. European Journal of Marketing. Vol.33. No.9/10. Pp. 958-973.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey:Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher. Wirt, Jochen. dan Mussy, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa*. Erlangga
- Meryana, Ester. 2014. *Penjualan Mobil Ditaksir Capai 1,31 Juta Unit di 2014*. <http://swa.co.id/business-research>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2014.
- Parasuraman, A., et al. 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta