

IMPLEMENTASI STRATEGI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SOMPO INSURANCE INDONESIA

by Muhammad Alif Rabbani 20311445

Submission date: 19-Sep-2025 09:28AM (UTC+0700)

Submission ID: 2755283630

File name: 20311445_Muhammad_Alif_Rabbani.docx (3.5M)

Word count: 35766

Character count: 239801

**IMPLEMENTASI STRATEGI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SOMPO INSURANCE
INDONESIA**



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Alif Rabbani

NIM : 20311445

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

**IMPLEMENTASI STRATEGI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SOMPO INSURANCE
INDONESIA**

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Nama : Muhammad Alif Rabbani

NIM : 20311445

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 September 2025

Penulis,



The image shows a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be "Alif Rabbani".

Muhammad Alif Rabbani

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG
IMPLEMENTASI STRATEGI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SOMPO INSURANCE
INDONESIA

Nama : Muhammad Alif Rabbani
NIM : 20311445
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A.
Tempat Magang : PT. Sampo Insurance Indonesia

Yogyakarta, 18 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang yang berjudul **"IMPLEMENTASI STRATEGI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SOMPO INSURANCE INDONESIA"**.

Selama proses persiapan dan penyusunan laporan akhir magang ini, penulis menerima banyak dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moral, materi, bimbingan, maupun motivasi yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas ini dengan lancar. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, terima kasih atas segala kasih sayang, arahan, doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
9. Narasumber PT. Sampo Insurance Indonesia, terutama Bapak Muhammad Fadhlurrahman Helmi, selaku supervisor dan pembimbing lapangan yang telah banyak membantu dan membimbing penulis selama pelaksanaan magang. Serta Bapak Muhammad Ridwan selaku staff, yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
10. Segenap responden Bapak Ramadhoni Putra, Bapak Purnantyo Ahmad, Bapak Agus Sulisty, yang telah meluangkan waktu untuk wawancara, sehingga melengkapi pembuatan tugas akhir ini.
11. Semua pihak yang secara tidak langsung telah terlibat dan membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan laporan magang ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Sampo Insurance Indonesia dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menjelaskan bahwa niat perilaku pelanggan dipengaruhi oleh sikap terhadap layanan, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Kualitas pelayanan dianalisis melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap lima responden, terdiri atas dua informan internal perusahaan dan tiga pelanggan aktif. Data dianalisis menggunakan analisis tematik dan naratif melalui proses pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap layanan, khususnya pada aspek kecepatan klaim dan refund, transparansi polis, serta profesionalitas staf, memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan. Norma subjektif tercermin dari rekomendasi antar pelanggan yang memperkuat loyalitas, sedangkan persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan digital dan fleksibilitas staf dalam memberikan solusi. Selanjutnya, kepuasan terbukti menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas, terlihat dari keinginan pelanggan untuk memperpanjang polis, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan bertahan dalam jangka panjang. Namun, penelitian juga mengungkapkan bahwa layanan digital masih perlu ditingkatkan, karena kepuasan tidak terbentuk secara optimal tanpa adanya rasa aman, kepercayaan, dan personalisasi. Saran penelitian selanjutnya adalah memperluas jumlah responden, menambahkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel, serta melakukan perbandingan dengan perusahaan asuransi lain guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, *Theory of Planned Behavior*, PT. Sampo Insurance Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of service quality in shaping customer satisfaction and loyalty at PT. Sampo Insurance Indonesia using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. TPB explains that customers' behavioral intentions are influenced by attitudes toward services, subjective norms, and perceived behavioral control. Service quality is examined through the five SERVQUAL dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This research employs a qualitative approach with in-depth interviews involving five respondents, consisting of two internal company informants and three active customers. Data were analyzed using thematic and narrative analysis through coding, theme identification, and in-depth interpretation. The findings reveal that positive attitudes toward services, particularly regarding claim and refund speed, policy transparency, and staff professionalism, play a significant role in shaping satisfaction. Subjective norms are reflected in customer-to-customer recommendations that strengthen loyalty, while perceived behavioral control is influenced by the ease of digital service access and staff flexibility in providing solutions. Furthermore, satisfaction is found to be a key factor in building loyalty, as indicated by customers' willingness to renew policies, recommend the company, and remain long-term clients. However, the study also highlights that digital services still need improvement, since satisfaction cannot be fully achieved without security, trust, and personalization. Future research is recommended to expand the number of respondents, adopt a quantitative approach to measure relationships among variables, and conduct comparisons with other insurance companies for a more comprehensive understanding.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty, Theory of Planned Behavior, PT. Sampo Insurance Indonesia.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Profil Perusahaan.....	1
1.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan	2
1.1.2 Visi Misi PT. Sampo Insurance Indonesia	2
1.1.3. Nilai Inti perusahaan PT. Sampo Insurance Indonesia.....	3
1.1.4. Strategi Bisnis PT. Sampo Insurance Indonesia	3
1.1.5 Tata Kelola PT. Sampo Insurance Indonesia.....	4
1.1.6 Pesaing Utama	5
1.1.7 Segmen Pasar	8
1.1.8 Aspek-Aspek Relevan Lainnya	8
1.2. Latar Belakang	9
1.3. Rumusan Masalah	18
1.3.1 Deskripsi masalah	18

1.3.2 Pertanyaan penelitian.....	19
1.4. Tujuan Penelitian.....	20
1.5. Implikasi Penelitian.....	20
1.5.1 Dampak pada Perusahaan	20
1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan.....	20
1.5.3 Manfaat Praktis	21
1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. Theory Of Planned Behavior.....	22
2.2. Definisi Variabel Penelitian	24
2.2.1. Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	27
2.2.3 Kualitas Layanan	29
2.3. Penelitian Terdahulu.....	33
2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	1
2.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	4
2.6 Kerangka Kerja.....	7
BAB III METODE PENELITIAN.....	11
3.1. Pendekatan Penelitian.....	11
3.2. Unit Analisis.....	12
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data (CEK PEDOMAN).....	13
3.3.1. Sumber Data Primer.....	15
3.3.2 Sumber Data Sekunder	16
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	17

3.4.1 Uji Validitas	17
3.4.2. Uji Reliabilitas	25
3.4.3 Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Deskripsi Data	33
4.2. Analisis Data	36
4.2.1. Wawancara.....	37
4.2.2 Observasi	41
4.2.3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi	41
4.2.4 Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	41
4.2.5 Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
4.2.6 Analisis Tematik.....	41
4.3 Pembahasan Hasil.....	53
4.3.1 Peran Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
4.3.2. Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	53
4.3.3. Implikasi Praktis	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	63
5.2.1. Rekomendasi Praktis.....	63
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	64
5.2.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Perusahaan Asuransi Kendaraan	5
Tabel 2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan	31
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	1
Tabel 3.1. Deskripsi Unit Analisis Penelitian	13
Tabel 3.2. Pertanyaan Wawancara Untuk 5 Narasumber	15
Tabel 4.1. Daftar Narasumber	36
Tabel 4.2. Hasil Wawancara Unit Analisis	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Board OF DIRECTOR</i>	4
Gambar 1.2. Premi Industri Asuransi Umum Tahun 2023	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	72
Lampiran 2. Data Mentah Hasil Wawancara Pihak Internal	87
Lampiran 3. Pengkodean Hasil Wawancara Pihak Internal	100
Lampiran 4. Analisis Tematik Wawancara Pihak Internal	102
Lampiran 5. Data mentah Hasil wawancara Pihak Eksternal	110
Lampiran 6. Pengkodean Hasil Wawancara Pihak Eksternal	138
Lampiran 7. Analisis Tematik Wawancara Pihak Eksternal	142
Lampiran 8. Template Member Checking	150
Lampiran 9. Hasil Member Checking 5 Narasumber	152
Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara Via Zoom	153

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

PT. Sampo Insurance Indonesia (Sampo Insurance) adalah bagian dari Sampo Group. Sampo Insurance merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Indonesia (peringkat 11 berdasarkan ranking Gross Premium AAUI tahun 2022) dan telah melindungi pelanggan di Indonesia sejak tahun 1975. Dengan 22 kantor dan lebih dari 600 karyawan tersebar di seluruh Indonesia, Sampo Insurance menyediakan berbagai produk asuransi sebagai solusi untuk melindungi bisnis dan individu dari berbagai risiko tak terduga. Produk yang ditawarkan Sampo Insurance saat ini meliputi asuransi perjalanan, kebakaran, properti, kendaraan bermotor, dan asuransi umum lainnya. Kami memiliki jaringan penjualan yang luas dalam menawarkan produk dan layanan terbaik yaitu melalui broker, agen, bancassurance, leasing, produsen kendaraan bermotor, dan pemasaran langsung. Dengan target strategis menyeluruh untuk menjadi salah satu perusahaan asuransi umum terkemuka di Indonesia yang mengutamakan nilai yang diterima pelanggan, perusahaan kami bertujuan untuk terus bertumbuh dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan masyarakat. Dengan kesehatan finansial yang baik, pengalaman luas dan sejarah yang panjang, Sampo Insurance selalu menjaga komitmen untuk memberikan solusi, perlindungan dan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan.

1.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan

Sejarah PT. Sampo Insurance Indonesia dimulai pada tahun 1975 dengan pendirian PT Asuransi Antar Malayan Bali. Kemudian, pada tahun 1978, didirikan perusahaan patungan bernama Yasuda Scope Insurance Co. Ltd. bersama mitra lokal di Indonesia. Pada tahun 1988, perusahaan ini mengalami restrukturisasi pemegang saham dan manajemen, sehingga berganti nama menjadi PT Asuransi Yasuda Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2001, nama perusahaan berubah menjadi PT Sampo Japan Insurance Indonesia. Pada tahun 2013, terjadi penggabungan antara PT Sampo Japan Insurance Indonesia dengan PT Asuransi Nipponkoa Indonesia yang menghasilkan entitas baru bernama PT Asuransi Sampo Japan Nipponkoa Indonesia. Terakhir, pada tahun 2016, perusahaan ini resmi berganti nama menjadi PT. Sampo Insurance Indonesia disertai dengan perubahan logo perusahaan sebagai bagian dari kampanye global untuk menyamakan dan memperkuat pengenalan merek Sampo di seluruh dunia.

1.1.2 Visi Misi PT. Sampo Insurance Indonesia

Visi : Menjadi tiga besar perusahaan asuransi umum pilihan di Indonesia dalam lima tahun ke depan yang berfokus pada pelanggan sebagai pusatnya.

Misi : Senantiasa mendorong batasan dan berinovasi untuk memberikan rasa aman dan ketenangan bagi masyarakat.

1.1.3. Nilai Inti perusahaan PT. Sampo Insurance Indonesia

Nilai inti perusahaan PT. Sampo Insurance Indonesia mencerminkan komitmen untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap aspek kegiatan operasional. Perusahaan menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama dan menjunjung tinggi kepercayaan sebagai landasan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.

1.1.4. Strategi Bisnis PT. Sampo Insurance Indonesia

Untuk memperkuat posisinya di pasar asuransi umum Indonesia, PT. Sampo Insurance Indonesia menerapkan beberapa strategi bisnis utama:

1. Digitalisasi dan Inovasi Produk: Sampo Insurance berinvestasi dalam teknologi digital untuk memperluas saluran distribusi dan meningkatkan layanan pelanggan. Fokus perusahaan adalah mengembangkan platform digital dan produk asuransi inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.
2. Pengembangan Keuangan Berkelanjutan: Perusahaan mengutamakan desain, pengembangan, dan inovasi produk yang berkelanjutan. Mereka juga mengubah sistem dan teknologi yang terkait dengan produk tersebut, dan menerapkan program CSR, literasi, dan inklusi keuangan yang sesuai dengan tema keuangan berkelanjutan.
3. Ekspansi Geografis dan Segmen Baru: Dengan tujuan meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan, Sampo Insurance berusaha untuk berkembang secara geografis dan memasuki segmen baru melalui penjaminan yang disiplin dan akuisisi talenta.

4. Peningkatan Layanan Pelanggan: Untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, perusahaan berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, termasuk penanganan klaim yang efisien dan layanan pelanggan yang prima SOP
5. Edukasi dan Inklusi Keuangan: Sampo Insurance secara aktif mengajarkan masyarakat tentang produk dan layanan asuransi mereka. Ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan inklusi keuangan di Indonesia.

PT. Sampo Insurance Indonesia berharap untuk terus berkembang dan berkontribusi pada masyarakat dan industri asuransi Indonesia dengan menerapkan strategi-strategi tersebut.

1.1.5 Tata Kelola PT. Sampo Insurance Indonesia



Gambar 1.1. Board OF DIRECTOR

Sumber : www.sampo.co.id

BOARD OF DIRECTOR NAOKI INOE (DIRECTOR), YOLANDA WIDJAJA (DIRECTOR), ERIC NEMITZ (PRESIDENT DIRECTOR), TATSUYA KUROKI (VICE PRESIDENT DIRECTOR), ERIXON HUTAPEA (DIRECTOR)

1.1.6. Pesaing Utama

Tabel 1.1. Daftar Perusahaan Asuransi Kendaraan

Nama Perusahaan	Jenis Polis
Lifepal Proteksi Oto	<p>Ada dua pilihan jenis polis Lifepal Proteksi Oto yang bisa kamu pilih, yaitu Comprehensive yang menanggung risiko kerusakan parsial dan total – termasuk pencurian. Selain itu ada juga Total Loss Only (TLO) yang memberikan ganti rugi atas risiko kerusakan total saja termasuk pencurian. Salah satu hal yang membuat polisnya unggul, Lifepal Proteksi Oto telah bekerjasama dengan 500+ bengkel rekanan yang tersebar luas di Indonesia. Jumlah bengkel rekanan tersebut terbilang unggul jika dibandingkan brand asuransi lainnya di Indonesia. Dengan begitu, kamu bisa lebih mudah mendapatkan bengkel rekanan yang terdekat dengan domisili.</p> <p>Premi Lifepal Proteksi Oto dapat ditentukan berdasarkan harga mobil, wilayah, dan jenis polis yang dipilih. Isi form di bawah untuk mengetahui besaran premi Lifepal Proteksi Oto sesuai dengan profil mobil yang mau diasuransikan.</p>
Multi Arta Guna, Tbk (MAG)	<p>PT Asuransi Multi Arta Guna (Asuransi MAG) berhasil mendapatkan predikat Best General Insurance 2022 dengan ekuitas Rp1,5 triliun ke atas. Ini menjadi salah satu bukti bahwa perusahaan memiliki finansial yang cukup sehat. Salah produk asuransi mobil unggulannya adalah MAGNA Mobil yang telah bekerjasama dengan 300+ bengkel rekanan yang tersebar luas di Indonesia. Sementara untuk jenis polis MAGNA Mobil yang tersedia adalah Comprehensive yang menanggung risiko kerusakan parsial dan total, serta Total Loss Only (TLO) memberikan ganti rugi atas risiko kerusakan total saja.</p>
Tugu Pratama Indonesia	<p>Asuransi Mobil Tugu Pratama Indonesia merupakan salah satu asuransi mobil yang cukup dikenal dan juga berhasil mendapatkan predikat Best General Insurance 2022 dengan Ekuitas Rp1,5 triliun ke atas dari Media Asuransi. Hal ini juga menjadi salah satu bukti bahwa perusahaan memiliki keuangan yang sehat. Salah satu produknya yakni Basic Comprehensive memiliki manfaat pertanggungan berupa penggantian biaya perbaikan akibat kerusakan parsial seperti baret, lecet, dan penyok, juga termasuk risiko kehilangan. Keunggulan lainnya, Asuransi Mobil Tugu juga telah bekerjasama dengan 400+ bengkel rekanan yang tersebar di seluruh Indonesia.</p>

PT. Sampo Insurance Indonesia (Sampo Insurance)	Sampo Insurance merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Indonesia (peringkat 11 berdasarkan ranking Gross Premium AAUI tahun 2022) dan telah melindungi pelanggan di Indonesia sejak tahun 1975. Dengan 22 kantor dan lebih dari 600 karyawan tersebar di seluruh Indonesia, Sampo Insurance menyediakan berbagai produk asuransi sebagai solusi untuk melindungi bisnis dan individu dari berbagai risiko tak terduga. Produk yang ditawarkan Sampo Insurance saat ini meliputi asuransi perjalanan, kebakaran, properti, kendaraan bermotor, dan asuransi umum lainnya. Kami memiliki jaringan penjualan yang luas dalam menawarkan produk dan layanan terbaik yaitu melalui broker, agen, bancassurance, leasing, produsen kendaraan bermotor, dan pemasaran langsung.
PT Asuransi Tokio Marine Indonesia	Asuransi Tokio Marine Indonesia mendapatkan predikat sebagai Best General Insurance 2022 dengan Ekuitas Rp 1 – Rp1,5 triliun dari Media Asuransi. Adapun jenis polis tersedia mencakup Comprehensive yang menanggung risiko kerusakan parsial dan total. Selain itu ada juga Total Loss Only (TLO) yang memberikan ganti rugi atas kerusakan total saja. Asuransi Tokio Marine telah bekerjasama dengan 300+ bengkel rekanan yang tersebar luas di wilayah Indonesia. Sementara untuk harga preminya tergantung pada harga, tipe, tahun, wilayah kendaraan, dan jenis polis yang dipilih.
PT BRI Asuransi Indonesia	BRI Insurance juga mendapatkan predikat Best General Insurance 2022 dengan Ekuitas Rp1 – Rp1,5 triliun dari Media Asuransi. Pilihan polis Asuransi Mobil BRI Insurance terbagi menjadi empat, yaitu Bronze, Gold, Silver, dan Platinum. Polis asuransi mobil dari BRI ini juga tidak kalah menarik karena jangkauan bengkelnya yang luas. Soal klaim juga sangat mudah karena BRI Insurance sudah memiliki aplikasi sendiri.

PT Asuransi MSIG Indonesia	<p>Predikat Best General Insurance 2022 dengan Ekuitas Rp 1 – Rp1,5 triliun dari Media Asuransi juga berhasil didapatkan oleh Asuransi MSIG. Salah satu polis unggulannya adalah asuransi mobil yang menanggung biaya kerugian akibat kecelakaan, tabrakan atau benturan, sebab-sebab selama penyeberangan dengan kapal feri, kerusakan terhadap roda ketika menyebabkan kerusakan pada kendaraan akibat kecelakaan. MSIG Insurance telah bekerjasama dengan 350+ bengkel rekanan yang tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia. Untuk melengkapi polis, kamu juga bisa membeli manfaat tambahan kecelakaan diri dan penumpang, tanggung jawab hukum pihak ketiga, bencana alam, dan masih banyak lagi.</p>
PT Lippo Insurance, Tbk	<p>Lippo Insurance mendapatkan predikat Best General Insurance 2022 dengan Ekuitas Rp500 miliar – Rp1 triliun. Salah satu keunggulan polisnya adalah memberikan jaminan suku cadang asli dan baru. Selain itu, ada juga garansi kualitas perbaikan polis asuransi masih aktif. Jadi misal kamu mengajukan klaim perbaikan bumper mobil. Setelah beberapa hari melakukan perbaikan, bumper kembali rusak. Maka kamu bisa mengajukan perbaikan ulang. Lippo Insurance juga bekerjasama dengan 250+ bengkel rekanan yang tersebar luas di wilayah Indonesia. Jadi kamu bisa memilih untuk mengajukan perbaikan di bengkel terdekat dengan domisili saat ini.</p>
PT Asuransi Umum Mega	<p>Great Eastern General Insurance Indonesia mendapatkan predikat Best General Insurance 2022 dengan Ekuitas Rp500 miliar – Rp1 triliun. Beroperasi sejak 14 November 1980, <u>Asuransi Umum Mega</u> telah bekerjasama dengan 260+ bengkel rekanan yang tersebar luas di wilayah Indonesia. Jenis mobil yang dapat diasuransikan dalam Asuransi Mobil Mega adalah kendaraan pribadi atau dinas non-komersial dengan plat hitam.</p>

PT Avrist General Insurance	Mendapatkan predikat Best General Insurance 2022 dengan Ekuitas Rp100 – Rp200 Miliar, Avrist Insurance unggul dengan produknya asuransi mobil. Selain memiliki kredibilitas yang sangat baik, Asuransi Mobil Avrist memiliki manfaat pertanggungan biaya derek bengkel maksimal 0,5% dari nilai pertanggungan. Asuransi Avrist bekerjasama dengan 160+ bengkel rekanan yang tersebar di Jabodetabek dan Non Jabodetabek. Selain itu, Asuransi Mobil Avrist juga dikhususkan untuk seluruh kendaraan untuk penggunaan pribadi atau dinas plat hitam.
------------------------------------	---

Sumber : PT Anugrah Atma Adiguna (2025)

1.1.7. Segmen Pasar

Sompo Insurance akan senantiasa memberikan solusi pelayanan terbaik pada semua lini bisnis pelanggan oleh professional staff yang berdedikasi serta didukung oleh perusahaan induk dan perusahaan reasuransi professional di seluruh dunia.

1.1.8. Aspek-Aspek Relevan Lainnya

PT. Sompo Insurance Indonesia menyediakan berbagai jenis produk asuransi untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Dalam asuransi kendaraan bermotor, tersedia produk Auto First dan Polis Standar Asuransi Kendaraan Bermotor Indonesia (PSAKBI). Untuk perlindungan kesehatan, perusahaan menawarkan WorldCare & SimpleCare, HealthCare+, Sompo Hospital Care, serta perlindungan terhadap penyakit kritis. Di sektor asuransi pengangkutan, tersedia perlindungan untuk kegiatan ekspor/impor, antar pulau, dan perjalanan darat.

Sementara itu, produk asuransi perjalanan mencakup *TravelFirst*, *TravelFirst* Indonesiana, dan *TravelFirst* Edu. Untuk perlindungan properti, tersedia layanan seperti *Property All Risk*, *Industrial All Risk*, perlindungan terhadap gempa bumi,

kebakaran, serta risiko terorisme dan sabotase. Dalam kategori asuransi rekayasa, produk yang ditawarkan mencakup *Contractor's All Risk (CAR)*, *Erection All Risk (EAR)*, asuransi kerusakan mesin, peralatan elektronik, dan peralatan pabrik konstruksi. Selain itu, terdapat pula berbagai asuransi umum lainnya, termasuk asuransi kecelakaan diri seperti *Kecelakaan Diri Ultimate*, asuransi kredit perdagangan, tanggung jawab direktur dan pejabat, garansi tambahan untuk kendaraan dan elektronik, asuransi penyimpanan dan pengiriman uang, asuransi ban, serta *Moveable Property All Risk*.

1.2. Latar Belakang

Perekonomian dunia saat ini semakin berkembang sebagai perekonomian jasa. Hal ini terutama disebabkan oleh semakin pentingnya dan porsi sektor jasa dalam perekonomian negara-negara maju dan berkembang. Bahkan, pertumbuhan sektor jasa telah dianggap sebagai salah satu indikator kemajuan ekonomi suatu negara. Asuransi adalah bisnis yang berbasis pada penjualan dan layanan "Kontrak Asuransi", produk yang dijamin untuk memberikan perlindungan jiwa dan harta benda tertanggung dalam kerugian atau kerusakan tak terduga yang terjadi di masa mendatang dan menyediakan mereka dengan perlindungan risiko (Hossain, 2024). Asuransi berperan penting dalam risiko yang mungkin terjadi pada kejadian tertentu seperti kematian, pensiun, masa pensiun atau kejadian tak pasti seperti kecelakaan lalu lintas, pencurian, kebakaran, kecelakaan, dll.

Industri asuransi memainkan peran penting dalam menggerakkan ekonomi. Asuransi secara sederhana berfungsi untuk mengembalikan posisi finansial Anda seperti saat terjadinya risiko. Di zaman sekarang, asuransi sangat penting untuk

melindungi bisnis dan individu dari kejadian tidak terduga (Hidayah, 2024).

Dengan kata lain, asuransi membantu badan usaha maupun perorangan dalam hal mitigasi risiko yang selalu ada di setiap aktifitas. Apabila dikaitkan dalam sektor usaha, asuransi dapat berperan pada seluruh sektor usaha yang ada, misalnya komoditas, retail, transportasi, infrastruktur, dan lain-lain. Pada koridor individu, asuransi dapat hadir di dalam semua aspek yang memerlukan perlindungan, baik jiwa maupun perlindungan terhadap harta benda. Hal ini merepresentasikan vitalnya industri asuransi di dalam mendorong roda perekonomian nasional, yakni antara pelanggan dan perusahaan.

LINI USAHA	PREMI DICATAT					
	2021	GROWTH (%)	2022	GROWTH (%)	2023	GROWTH (%)
PROPERTY	22,363	6.8%	26,233	17.3%	26,489	1.0%
MOTOR VEHICLE	15,685	6.5%	18,149	15.7%	19,497	7.4%
MARINE CARGO	4,112	26.5%	4,777	16.2%	5,083	6.4%
MARINE HULL	2,037	7.1%	2,159	6.0%	2,591	20.0%
AVIATION	948	-37.5%	1,294	36.6%	1,371	5.9%
SATELITE	91	-25.9%	1,095	1107.3%	340	-68.9%
ENERGY ON SHORE	229	80.8%	226	-1.1%	287	27.0%
ENERGY OFF SHORE	1,012	-33.4%	1,281	26.6%	1,289	0.6%
ENGINEERING	3,077	26.4%	3,202	4.1%	5,232	63.4%
LIABILITY	3,037	30.9%	3,540	16.6%	3,957	11.8%
ACCIDENT	1,908	8.3%	2,603	36.4%	2,793	7.3%
HEALTH	5,415	8.3%	5,932	9.5%	6,675	12.5%
CREDIT INSURANCE*	13,685	-16.7%	14,298	4.5%	22,338	56.2%
SURETY SHIP	1,571	18.1%	1,367	-13.0%	1,809	32.4%
MISCELLANEOUS	2,975	33.4%	3,964	33.2%	4,115	3.8%
ALL LOB	78,144	1.7%	90,121	15.3%	103,867	15.3%

Gambar 1.2. Premi Industri Asuransi Umum Tahun 2023

Sumber : Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (2023)

Premi dicatat Industri Asuransi Umum Tahun 2023 tercatat sebesar 103.8 Triliun tumbuh sebesar 15.3% dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Melihat per Lini Usaha Asuransi Umum meskipun pertumbuhan premi terjadi hampir di sebagian besar lini usaha Tahun 2023 persentase pertumbuhannya sama dengan pertumbuhan Premi dicatat periode yang sama tahun 2022 yang tercatat

sebesar 15,3%, Pendapatan Premi dicatat asuransi umum Tahun 2023 berdasarkan Jalur distribusi secara prosentase porsi terbesar melalui Broker Asuransi sebesar (31%), diikuti dengan *Direct Marketing* (25%), Agen Asuransi (13%), *Leasing* (15%), *Bancassurance* (7%) dan sisanya kurang dari 5%. Pemasaran digital asuransi umum tercatat sebesar (1%). Berdasarkan data yang dilihat dari *table* maka dapat disimpulkan bahwa jumlah premi meningkat setiap tahunnya (Kusumawati, 2023).

PT. Sampo Insurance Indonesia (Sampo Insurance) adalah bagian dari grup asuransi global Sampo Holdings, Inc., yang merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Jepang dan termasuk dalam 10 grup asuransi terbesar di dunia. Sampo Insurance telah melindungi pelanggan di Indonesia selama lebih dari 47 tahun, dan merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Indonesia (#10 berdasarkan Statistik Perasuransian 2021 OJK).

Sampo Insurance memiliki 22 kantor dan hampir 600 karyawan di seluruh Indonesia, dan menawarkan berbagai jenis asuransi untuk melindungi individu dari berbagai risiko tak terduga. Saat ini, Sampo Insurance menawarkan berbagai jenis asuransi, termasuk asuransi perjalanan, asuransi kendaraan bermotor, asuransi pengangkutan, asuransi kesehatan, asuransi harta benda, dan asuransi umum lainnya. Kami dapat menawarkan produk dan layanan terbaik melalui jaringan penjualan kami yang luas yang terdiri dari broker, agen, bancassurance, leasing, produsen mobil, dan pemasaran langsung. Dengan tujuan strategis yang komprehensif untuk menjadi salah satu perusahaan asuransi umum terkemuka di Indonesia dalam hal penghargaan kepada pelanggan.

Perusahaan kami ingin terus berkembang dan membantu perkembangan masyarakat. Sampo Insurance Indonesia berkomitmen untuk memberikan perlindungan dan pelayanan terbaik kepada semua pelanggannya dengan kesehatan finansial yang baik, sejarah panjang, dan pengalaman. Digitalisasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk model bisnis baru dan memberikan peluang baru yang menghasilkan nilai. Hal ini merupakan bisnis digital dan integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari.

Digitalisasi adalah peluang bagi perusahaan dan organisasi untuk meningkatkan aktivitas bisnis mereka (Nurfalah & Rusydiana, 2019). Digitalisasi juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan digitalisasi dimana dapat berperan untuk mengubah kualitas pelayanan menjadi lebih baik, sehingga dengan kualitas pelayanan yang semakin baik dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan (Rahman *et al.*, 2023). Oleh karena itu saya tertarik membahas lebih rinci Tugas akhir ini dengan judul "Implementasi Strategi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. SOMPO Insurance Indonesia". Dimana dengan judul tersebut diharapkan perusahaan mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan tujuan utama dari perusahaan tersebut (penjualan yang terus meningkat).

PT. Sampo Insurance Indonesia adalah nama baru yang terdaftar untuk PT. Asuransi Sampo Japan Nipponkoa Indonesia dan efektif digunakan sejak tanggal 1 April 2016. Perusahaan ini sejalan dengan strategi baru pertumbuhan Grup, layanan terbaik pada setiap pelanggan terkait dengan perlindungan, kesehatan dan

kesejahteraan. PT. Sampo Insurance Indonesia (Sampo Insurance) adalah bagian dari grup asuransi global Sampo Holdings, Inc., salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Jepang. Sampo Insurance merupakan salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Indonesia (#10 berdasarkan Statistik Perasuransian 2021 OJK) dan telah melindungi pelanggan di Indonesia selama lebih dari 47 tahun.

Dengan lebih dari 20 kantor dan hampir 600 karyawan tersebar di seluruh Indonesia, Sampo Insurance menyediakan berbagai produk asuransi sebagai solusi untuk melindungi bisnis dan individu dari berbagai risiko tak terduga. Produk yang ditawarkan Sampo Insurance meliputi asuransi perjalanan, asuransi kebakaran, asuransi kendaraan bermotor, asuransi pengangkutan, asuransi kesehatan, asuransi gempa bumi, dan asuransi umum lainnya. Kami memiliki jaringan penjualan yang luas dalam menawarkan produk dan layanan terbaik yaitu melalui broker, agen, bancassurance, leasing, produsen motor, dan pemasaran langsung.

Sampo Insurance Indonesia (SII) merupakan bagian dari Sampo Holdings, salah satu perusahaan asuransi umum terbesar di Jepang dan menempati posisi 10 besar di dunia. SII telah hadir di Indonesia dengan pengalaman lebih dari 40 tahun. Melayani pelanggan secara nasional di 18 kantor cabang dengan menawarkan berbagai solusi personal hingga perusahaan. SII dinobatkan sebagai “*Best General Insurance*” dengan premi bruto diatas Rp 1 Triliun dalam 10 tahun berturut-turut sejak 2006-2016. Di tahun 2018, SII menerima “*The Excellent Innovative Services in General Insurance Sector*” untuk kategori *special mention* dalam malam penghargaan Indonesia Insurance Consumer Choice Award 2018, 18 jaringan kantor SII tersebar di wilayah Indonesia seperti di Surabaya, Medan, Bandar

Lampung, Bandung, Denpasar, Malang, Palembang, Pekanbaru, Semarang, Solo, Balikpapan, Makassar, Jogjakarta, Batam hingga Pontianak untuk memberikan solusi dan layanan terbaik kepada pelanggan.

Pada masa digitalisasi penggunaan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai industri, termasuk industri perasuransian. Digitalisasi mengubah preferensi pelanggan dalam mencari informasi dan memilih produk atau layanan asuransi. Pada sisi yang lain, digitalisasi juga membuka peluang bagi pelaku industri perasuransian untuk dapat memperluas jangkauan layanan, serta meningkatkan efisiensi dan daya saing pelaku industri perasuransian (Sinaga *et al.*, 2024). Kondisi tersebut juga memiliki dampak bagi PT. Sampo Insurance Indonesia dimana para customer meminta pelayanan yang sangat cepat.

Dalam kondisi seperti ini PT. Sampo Insurance Indonesia dituntut untuk dapat beradaptasi agar mampu memanfaatkan perubahan tersebut. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, sebagian pelaku industri perasuransian telah melakukan akselerasi penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk dan operasional perusahaan, antara lain dengan penguatan infrastruktur teknologi informasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang teknologi, dan perluasan kerjasama dengan ekosistem digital. Upaya tersebut harus terus ditingkatkan karena perubahan di bidang digital ekonomi berlangsung sangat cepat sehingga industri asuransi harus dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut khususnya industri asuransi.

Dengan adanya fenomena digitalisasi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan permintaan layanan yang cepat dari customer maka PT. Sampo Insurance

Indonesia menggunakan strategi kualitas pelayanan untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Ali *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat disebut (*service quality*) merupakan suatu upaya pemenuhan keinginan atau kebutuhan, serta ketepatan penyampaian agar sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan telah menjadi faktor dominan dalam keberhasilan suatu organisasi, berusaha melakukan perbaikan kualitas secara terus-menerus terhadap proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh Perusahaan (Quintania *et al.*, 2023)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang diperoleh seseorang dari perbandingan antara kesan kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah besar apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas mereka, pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, serta menjadi pelanggan setia (Rane *et al.*, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten atau berulang kali dan menjadikan suatu merek, toko atau pemasok sebagai langganan (Putra, 2024).

Kualitas layanan jasa yaitu “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Parasuraman dalam menambahkan bahwa “ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*.”

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Achmad, 2020). Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Jika bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, mereka akan memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan harus memiliki komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas jasa untuk terus memuaskan pelanggan (Trisetya, 2019).

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi mereka terhadap kualitas jasa. Setelah menggunakan layanan, kepuasan pelanggan ditentukan oleh apakah ada perbedaan antara keduanya, dan kinerja penawaran dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan biasanya didefinisikan sebagai "perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka; jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas (Sa'adah, 2020). Analisis Least Square Partial (PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima pelanggan memengaruhi keinginan untuk membeli kembali, nilai yang diterima pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan mengimbangi pengaruh nilai yang diterima pelanggan terhadap keinginan untuk membeli kembali (Santoso, 2019).

Pelanggan yang sangat puas akan lebih cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*). Ini pasti akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi bisnis (Hintoro & Wijaya, 2021). Penting

untuk memberikan layanan berkualitas karena layanan tidak hanya sebatas mengirimkan barang atau melayani. Servis berarti memahami, memahami, dan merasakan sehingga pesannya akan masuk ke hati pelanggan dan memperkuat pikiran mereka.

Jika seorang pelanggan ingin memberikan barang, jasa, atau pelayanan yang baik, Islam mengajarkan bahwa mereka harus memberikan yang berkualitas, bukan yang buruk, kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap produk atau usaha perusahaan jelas (Bairizki, 2021). Selain itu, faktor kepuasan pelanggan harus diperhatikan saat menciptakan loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Tidak diragukan lagi, jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk kembali ke perusahaan tersebut. Dengan kata lain, jika pelanggan telah menemukan kepuasan dalam diri mereka, mereka akan menjadi setia kepada perusahaan tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

PT. Sampo Insurance Indonesia memiliki SOP dalam melayani pelanggan dengan mengikuti jam operasional dimulai dari jam 08.00 WIB sampai jam 16.00 WIB, pelayanan tersebut meliputi pelayanan terhadap *Customer Service*, Memproses Polis asuransi, Serta melakukan perhitungan dan memproses pengembalian dana (*Refund*) Polis asuransi dari pelanggan. Namun Tidak menutup kemungkinan diatas jam operasional tersebut kami masih melakukan pelayanan terhadap pelanggan, Terkadang itu yang menjadi permasalahan dari para karyawan karena dimana karyawan tidak hanya menangani satu pelanggan saja tetapi satu karyawan diberikan tanggung jawab untuk menangani banyak nya pelanggan.

Permasalahan yang sering terjadi di dalam perusahaan ini adalah perihal komunikasi terhadap pelanggan dan karyawan, dalam Waktu pengerjaan tidak sedikit pelanggan meminta pelayanan yang cepat mereka meminta dilayani secepatnya tanpa melihat SOP yang diberlakukan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia.

Meskipun PT. Sampo Insurance Indonesia telah berupaya untuk meningkatkan layanan, masih terdapat beberapa kendala dalam pelayanan yang mengakibatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang belum optimal, maka dari itu melalui studi ini diharapkan akan diperoleh wawasan yang bermanfaat bagi manajemen PT. Sampo Insurance Indonesia dalam pengambilan keputusan serta pengembangan layanan yang lebih baik di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan diharapkan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga dapat memperkuat posisi kompetitif di pasar asuransi dengan judul **“Implementasi Strategi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. SOMPO Insurance Indonesia”**.

1.3. Rumusan Masalah

1.3.1 Deskripsi masalah

Asuransi kendaraan di Indonesia sudah banyak mengalami perkembangan khususnya di bagian pelayanan. Hal ini menjadi konsentrasi pembahasan pada penelitian ini dikarenakan pada penelitian ini akan membahas tentang bagaimana tingkat pelayanan yang diberikan oleh asuransi PT. Sampo Insurance Indonesia

kepada pelanggannya untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang baik dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan sebuah dampak positif terhadap perusahaan sehingga mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Pelayanan yang baik menjadi tolak ukur untuk para calon pelanggan sehingga akan meningkatkan pendapatan pada perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.3.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian mengenai kualitas pelayanan pada asuransi kendaraan di PT. Sampo Insurance Indonesia, maka pertanyaan penelitian dalam studi kualitatif ini dirumuskan untuk menggali secara mendalam pengalaman serta persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana implementasi strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi strategi kualitas pelayanan yang diterapkan PT. Sampo Insurance Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia.

1.5. Implikasi Penelitian

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi PT. Sampo Insurance Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan adanya temuan mengenai pentingnya transparansi refund, profesionalitas staf, serta perhatian personal, perusahaan dapat memperbaiki aspek pelayanan yang masih dirasa kurang. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisi kompetitif Sampo di industri asuransi.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di sektor asuransi. Penelitian ini juga mempertegas relevansi model SERVQUAL dalam konteks jasa asuransi di Indonesia, sekaligus menambahkan perspektif baru tentang peran layanan digital dan faktor emosional (*trust*, personalisasi, dan empati) dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan.

1.5.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif. Misalnya, dengan mengoptimalkan layanan digital yang aman, transparan, dan *user-friendly*,

memperkuat pelatihan staf non-marketing agar mampu menjelaskan detail polis dengan jelas, serta membangun interaksi personal dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih bermakna. Implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus retensi pelanggan.

1.5.4 Pengaruh pada Kebijakan

Temuan penelitian ini dapat memengaruhi kebijakan manajerial perusahaan, khususnya dalam bidang pelayanan dan inovasi digital. Manajemen dapat menetapkan kebijakan untuk memperkuat sistem monitoring refund secara *real-time*, memperluas program pelatihan komunikasi staf, serta menambahkan indikator kepuasan digital dalam evaluasi kinerja. Dengan kebijakan yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan standar pelayanan yang konsisten sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang terbentuk melalui tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Dalam konteks bisnis dan pemasaran jasa, TPB sering digunakan untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen memutuskan untuk tetap setia atau berpindah ke penyedia layanan lain.

Sikap terhadap perilaku merujuk pada sejauh mana individu memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Misalnya, jika pelanggan menilai bahwa pelayanan di PT. Sampo Insurance Indonesia sangat baik, maka ia cenderung memiliki sikap positif terhadap keputusan untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini dapat memperkuat niat untuk tetap menjadi pelanggan setia. Dalam penelitian oleh Cakici *et al.*, (2019), ditemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat niat loyalitas.

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh dari orang lain yang penting dalam kehidupannya. Dalam konteks

pelanggan asuransi, opini dari keluarga, teman, atau kolega tentang layanan PT. Sampo Insurance dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal. Jika orang-orang di sekitarnya memiliki pengalaman baik dan merekomendasikan layanan tersebut, maka norma subjektif akan terbentuk secara positif dan memengaruhi niat perilaku (Alzubaidi *et al.*, 2021).

Sementara itu, *perceived behavioral control* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kontrol atas tindakan tertentu. Dalam konteks ini, jika pelanggan merasa bahwa menggunakan layanan asuransi dari PT. Sampo Insurance mudah diakses, proses klaim tidak rumit, serta komunikasi layanan berjalan lancar, maka persepsi kontrol ini akan semakin memperkuat niat untuk terus menggunakan layanan yang sama. Penelitian oleh Nguyen *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam mempertahankan penggunaan layanan.

Ketiga komponen dalam TPB ini berkontribusi pada pembentukan *behavioral intention*, yang dalam konteks penelitian ini dapat diartikan sebagai niat pelanggan untuk tetap loyal. Ketika niat ini terbangun kuat melalui sikap positif terhadap pelayanan, norma sosial yang mendukung, dan kemudahan dalam mengakses layanan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah terwujud. Loyalitas tersebut sangat penting dalam industri jasa seperti asuransi, karena pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. TPB dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan membentuk sikap dan persepsi pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas. Dengan memberikan

pelayanan yang unggul, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membentuk sikap positif dan kontrol perilaku yang mendukung loyalitas.

Ketika pelanggan puas, maka niat mereka untuk terus menggunakan layanan akan meningkat. Dalam TPB, niat ini adalah komponen kunci sebelum munculnya perilaku aktual. Oleh karena itu, mengelola kualitas pelayanan merupakan strategi fundamental untuk meningkatkan loyalitas, karena ia memperkuat sikap positif dan persepsi kemudahan layanan (Yusuf *et al.*, 2018). TPB memberikan kerangka yang kuat dalam memahami mekanisme psikologis yang terjadi di balik keputusan pelanggan untuk loyal terhadap layanan perusahaan. TPB dapat menjelaskan bagaimana strategi kualitas pelayanan dapat membentuk kepuasan dan bagaimana kepuasan tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia.

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah memainkan peran penting selama beberapa dekade. Loyalitas pelanggan adalah tingkat dimana pelanggan tetap setia kepada pelanggan lain dalam hal sikap dan perilaku bahkan ketika ada alternatif dari pemasok lain. Bagi banyak organisasi, Pelanggan yang secara teratur melakukan pembelian berulang sangat berharga. Biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang kembali memastikan nilai pelanggan rata-rata yang lebih tinggi. Ini menguraikan pentingnya loyalitas pelanggan (Jenneboer *et al.*, 2022).

Perusahaan mengharapkan pelanggan yang setia karena strategi pemasaran yang sukses didukung oleh pelanggan yang setia, di mana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau penyedia jasa dan melakukan pembelian ulang secara teratur. pelanggan yang setia dapat diukur dengan mengukur pola pembelian ulang yang konsisten, dimana pelanggan tidak terpengaruh oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dengan manfaat yang sama (Sinulingga & Sihotang, 2023). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa tertentu secara teratur atau secara teratur di masa mendatang, meskipun perubahan kondisi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku (Mashuri, 2020).

Perusahaan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan; mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelapangan mata pelanggan, dan penyedia jasa dapat mengurangi biaya pemasaran (Chasanah, 2019). Loyalitas merek dan loyalitas toko adalah dua jenis loyalitas. Loyalitas merek didefinisikan sebagai "sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu", dan ini mengarah pada perilaku konsisten yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan (Angelia & Rezeki, 2020). Berikut merupakan manfaat yang ditimbulkan dari loyalitas pelanggan menurut (Philip Kotler & Keller, 2017) : a) Terjalin relasi hubungan jangka

panjang antara perusahaan dan para pelanggan. b) Terbentuk peluang. c) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dapat berpotensi untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Griffin (2010), loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan masing-masing memiliki tingkatan. Adapun tingkatan dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) *Cognitive Loyalty*. Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
- 2) *Affective Loyalty*. Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
- 3) *Conative Loyalty*. Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten di masa mendatang.
- 4) *Action Loyalty*. Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

Loyalitas pelanggan menurut adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Dalam dimensi indikator ini

digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator variabel (Khaeriani, 2022) yaitu:

- 1) Pembelian Berulang adalah hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.
- 2) Memberikan Referensi Kepada Orang Lain, Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.
- 3) Penolakan Terhadap Produk Pesaing, Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas Loyalitas Pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk melakukan sesuatu dengan baik atau membuat sesuatu dengan baik, tetapi kepuasan pelanggan tidak terjadi ketika pelanggan merasa produknya buruk atau buruk. Beberapa indikator kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan, tingkat kesesuaian produk dan layanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen, dan tingkat kepuasan selama menjalin hubungan dengan

perusahaan (Indrasari, 2019). Menurut definisi, kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dilihat oleh pembeli dibandingkan dengan harapan mereka. Jika harapan pembeli lebih tinggi daripada kualitas produk yang digunakan, maka kepuasan pembeli dalam diri mereka akan mencapai nilai yang tinggi (Adhari, 2021).

Kepuasan berasal dari kata latin "*statis*", yang berarti "cukup baik dan memadai", dan "*facio*", yang berarti "melakukan atau membuat". Pelanggan adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, dan merekalah yang menentukan kualitasnya. Konsep kepuasan pelanggan adalah dasar yang akan menentukan apakah suatu produk atau jasa akan diterima atau tidak di pasar. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kemajuan bisnis (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin tidak akan menggunakan produk atau layanan tersebut (Santoso, 2019).

Pelanggan akan cenderung mencari produk dan layanan lain yang mereka pikir akan memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan, atau dengan kata lain, jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka mereka akan berniat untuk meninggalkan perusahaan tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang puas akan cenderung lebih sering memakai produk dan layanan dari perusahaan tersebut, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keinginan

mereka untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang setia (Philip Kotler & Keller, 2017).

2.1.4. Kualitas Layanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya barang dan jasa yang diprioritaskan. Dalam bisnis, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Karena kualitas adalah cara untuk mempertahankan pelanggan, kualitas berarti bahwa bisnis harus memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Balinado *et al.*, 2021). Kualitas adalah sebuah teori yang dapat digambarkan sebagai teori yang menghindar dan kabur. Penting untuk membedakan antara barang dan jasa, karena keduanya memiliki karakteristik yang berbeda.

Yang pertama lebih nyata, sebuah objek; yang terakhir tidak nyata, kinerja aktual. Salah satu karakteristik layanan yang paling signifikan dan tak tertandingi adalah bahwa layanan adalah sebuah proses, bukan sebuah benda. Oleh karena itu, perusahaan jasa tidak memiliki produk, tetapi mereka memiliki proses interaktif. Layanan tidak terlihat; oleh karena itu, sulit bagi pemasok untuk mengungkapkannya dan bagi pelanggan untuk mengukurnya. Karena penyampaian layanan di industri perhotelan selalu melibatkan manusia, harus fokus pada manajemen orang, dan khususnya pada kolaborasi antara klien dan staf, yang disebut pertemuan layanan. Keberuntungan atau kegagalan bisnis perhotelan bergantung pada dampak gabungan dari pertemuan layanan.

Ada beberapa definisi penting tentang kualitas layanan, yang diusulkan oleh berbagai peneliti. Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan

klien terhadap penyedia layanan dan penilaian mereka terhadap layanan tersebut. Definisi lain telah diusulkan oleh yang berpendapat bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap pelaksanaan layanan sebelum pertemuan layanan dan pengamatan mereka terhadap layanan yang diberikan (Ali *et al.*, 2021).

Pelayanan adalah suatu proses jasa yang terdiri dari empat proses input: pengolahan orang (konsumen), pengolahan kepemilikan, pengolahan stimulus mental, dan pengolahan data. Bisnis jasa adalah kombinasi dari sistem pengoperasian jasa, sistem pengiriman jasa, dan sistem pemasaran jasa. Di sisi lain, pemasaran jasa lebih menekankan pada sistem pengiriman jasa, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan (Wirtz *et al.*, 2020). Kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan disebut kualitas.

Kualitas mendefinisikan apa yang memberi nilai kepada pelanggan dan apa yang perusahaan harus berikan. Oleh karena itu, manajemen organisasi jasa harus sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Untuk mencapai kualitas ini, sebuah organisasi harus terlebih dahulu memiliki tujuan yang jelas (Saputra, 2024). Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik

itu organisasi massa atau negara. Kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa (Erfiyan *et al.*, 2022). Dalam membentuk sebuah kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan beberapa indikator untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan ini terbentuk.

Menurut Kotler & Armstrong (2023) kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tabel 2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi	Atribut
Berwujud (<i>tangibles</i>) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.	Peralatan terbaru.
	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
	Karyawan yang berpenampilan rapi.
Keandalan (<i>reliability</i>) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah.

Dimensi	Atribut
	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan.
	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
Kepastian (<i>assurance</i>), mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf	Karyawan yang terpercaya.
	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa.
	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan	Perhatian individual dari perusahaan.
	Waktu beroperasi yang cocok

Dimensi	Atribut
pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.	bagi para pelanggan.
	Karyawan yang memberikan perhatian personal.
	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin loyal pelanggan tersebut. Di sisi lain, mengurangi kepuasan pelanggan, mengurangi loyalitas pelanggan (Monica & Yusrizal, 2023). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu barang maupun pelayanan dari perusahaan yang bersangkutan.

Semakin baik pelayanan yang ditawarkan perusahaan dan tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas pelanggan. Agar dapat bersaing, dan berkembang, perusahaan diminta agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan pemenuhan harapan pelanggan. Produk

dan pelayanan yang tidak memberikan kepuasan pada pelanggan dapat mudah ditinggalkan dan pelanggan beralih ke produk perusahaan lain. Hal yang dapat mengantisipasi dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan (Marcella *et al.*, 2022).

Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis. Untuk dapat menentukan pelanggan yang berkunjung pada perusahaan sangat puas, cukup puas, atau tidak puas ama sekali dengan pembelian produk dari perusahaan dapat diketahui dari segi pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dari produk tersebut (Sudrartono & Aditiarno, 2024).

Strategi kepuasan pelanggan berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Upaya penerapan *relationship marketing* oleh pengusaha adalah dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi secara langsung maupun melalui sosial media serta memberikan pelayanan terbaik yang dapat menghasilkan kepuasan dari pelanggan salah satunya seperti yang dengan memberikan produk tambahan secara gratis karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas (Izza *et al.*, 2024).

Pengaruh kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti responsif, kehandalan, keberlanjutan, dan empati, yang semuanya berperan penting dalam melakukan pembentukan persepsi pelanggan atas suatu produk ataupun pelayanan (Marliana, 2024). Berikut merupakan Tabel penelitian terdahulu berkaitan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Jenis & Metode Penelitian	Variabel	Hasil/Diskusi Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini	Kendala/Tantangan
1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garda Oto	Nuraini (2022)	Kualitatif (wawancara)	Kualitas layanan, kepuasan, loyalitas	Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang lengkap, proses klaim yang mudah, serta profesionalitas staf berkontribusi pada peningkatan kepuasan	Kejelasan informasi & profesionalitas staf juga ditemukan penting dalam penelitian Sompoo	Tidak menguji aspek emosional seperti kepercayaan atau empati secara mendalam	Belum menguji pengaruh dimensi emosional seperti kepercayaan.

2	Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Asuransi Kendaraan di Surabaya	Yulianto & Fitri (2023)	Kualitatif (Wawancara)	Empati, assurance, kepuasan, loyalitas	Dimensi empati dan assurance terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena mendapatkan perhatian personal dan jaminan keamanan layanan, sehingga loyalitas	Sama dengan Sampo: empati dan assurance penting	Fokus lokal, kurang menilai layanan digital dan perbandingan antar kanal	Fokus pada geografis lokal, belum mempertimbangkan media digital.
---	---	-------------------------	------------------------	--	--	---	--	---

					terbentuk secara alami dari perasaan diperhatikan dan terlindungi.				
3	Model SERVQUAL dalam Industri Asuransi	Parasura man <i>et al.</i> (2021)	Kualitatif (Wawancara)	SERVQUAL (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles), kepuasan	Seluruh dimensi SERVQUAL (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) berpengaruh positif terhadap kepuasan karena membentuk	Penelitian Sompone menunjukkan semua dimensi penting	Penelitian ini tidak membahas variabel perantara seperti trust atau digitalisasi secara spesifik	Tidak membahas pengaruh variabel perantara seperti kepercayaan.	

<p>Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Asuransi Berbasis Aplikasi</p>			<p>kepuasan, loyalitas</p>	<p>otomatis meningkatkan kepuasan jika tidak disertai kepercayaan dan kenyamanan emosional. Pelanggan mungkin merasa aplikasi memudahkan transaksi, tetapi loyalitas baru terbentuk jika ada rasa aman, kepercayaan terhadap</p>	<p>bahwa layanan digital perlu dukungan trust supaya puas & loyal</p>	<p>membandingkan juga tatapan muka dan aspek pelayanan keseluruhan</p>	<p>langsung, butuh faktor mediasi.</p>
--	--	--	----------------------------	--	---	--	--

5	Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Fintech Asuransi	Rahmawati (2021)	Kualitatif (Wawancara)	Kualitas layanan, keamanan, transparansi, kepuasan, loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Kepuasan lebih dipengaruhi faktor lain seperti	Sama dengan Sampo: transparansi dan rasa aman sangat mempengaruhi kepuasan	Penelitian fintech; Sampo lebih pada perusahaan asuransi umum	Fokus pada Fintech saja, belum mengkaji interaksi tatap muka.
---	--	------------------	------------------------	---	---	--	---	---

					keamanan transaksi dan transparansi, yang kemudian berimbaskan pada loyalitas. Artinya, meskipun layanan cepat, jika aspek keamanan diragukan, kepuasan tidak tercapai.				
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Klaim terhadap	Danis Zaki Zamani (2021)	Kualitatif (Wawancara)	Kualitas pelayanan, pengalaman klaim, kepuasan	Kualitas pelayanan yang responsif dan pengalaman klaim yang	Sama: klaim lancar & responsivitas sangat penting	Sampel terbatas & perusahaan tunggal; Sampo punya	Sampling terbatas (72 responden) dan fokus	

Kepuasan Tertanggung Asuransi Kendaraan Bermotor				lancar terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas karena proses klaim yang cepat, tidak berbelit, dan adanya kepastian penyelesaian masalah. Kepuasan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas.		data dari berbagai kanal pelayanan	pada satu perusahaan.
--	--	--	--	---	--	---	--------------------------

7	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Asuransi Jiwa (Sinarmas MSIG Makassar)	Nurdiansyah <i>et al.</i> (2022)	Kualitatif (Wawancara & Observasi)	Kepuasan, loyalitas	Premi yang murah dan manfaat produk yang jelas menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan. Dengan persepsi bahwa produk menguntungkan dan transparan, pelanggan lebih cenderung bertahan.	Sama: manfaat produk & kejelasan polis mempengaruhi uhi kepuasan	Fokus jiwa; Sampo umum & kendaraan, interaksi langsung dan digital keduanya diperhatikan di Sampo	Hanya pada asuransi jiwa, contoh terbatas di satu cabang, hanya fokus pada aspek digital tanpa menelaah faktor interaksi layanan langsung.
---	---	----------------------------------	------------------------------------	---------------------	---	--	---	--

							Namun, edukasi digital perlu ditingkatkan agar loyalitas tidak menurun di era transformasi layanan digital.			
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepercayaan terhadap Loyalitas (AXA Mandiri)	Sebastian (2021)	Kualitatif (Wawancara)	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, nilai produk yang sesuai, kepuasan pelanggan, serta	Sama: trust dan nilai produk & pelayanan mempengaruhi uhi loyalitas	Studi di satu cabang fisik; Sompone penelitian mencakup berbagai aspek pelayanan & digitalisasi	Fokus penelitian hanya pada satu cabang fisik (Pluit Kencana), sehingga mungkin tidak mewakili		

Financial Services Cabang Jakarta Pluit Kencana)				kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan menjadi loyal karena merasa dilayani dengan baik, memperoleh nilai tambah, dan mempercayai perusahaan.				kondisi nasional.
--	--	--	--	---	--	--	--	-------------------

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peranan sentral dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada sektor jasa, termasuk dalam industri asuransi kendaraan yang sangat mengandalkan kepercayaan. Berbeda dengan produk berwujud yang dapat langsung dinilai konsumen, layanan asuransi lebih abstrak dan kompleks, sehingga kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan memberikan pengalaman layanan secara konsisten. Mulai dari proses awal penawaran polis, mekanisme klaim, hingga pelayanan pasca pembelian, setiap interaksi dengan perusahaan menjadi dasar pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan pada akhirnya kepuasan mereka (Zeithaml *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono & Diana (2020) yang menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya lahir dari kinerja produk, melainkan lebih banyak dibangun melalui interaksi yang bermakna, konsistensi pelayanan, dan bagaimana perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Penelitian Siregar (2021) pada pelanggan asuransi kendaraan PT XYZ di Jakarta menunjukkan secara jelas bahwa dimensi keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan. Alasannya, pelanggan merasa puas ketika perusahaan mampu menepati janji layanan, seperti memberikan informasi polis tepat waktu atau menyelesaikan klaim sesuai kesepakatan. Selain itu, daya tanggap perusahaan dalam menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggan secara cepat memberi rasa dihargai, sehingga menumbuhkan perasaan positif terhadap perusahaan. Kepuasan tersebut muncul

karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir (misalnya klaim cair), tetapi juga menghargai proses yang cepat, transparan, dan tanpa hambatan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nuraini (2022) terhadap pelanggan asuransi kendaraan Garda Oto. Peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkat signifikan ketika mereka memperoleh informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk asuransi, mudahnya prosedur klaim, serta sikap staf yang profesional. Artinya, pelayanan yang transparan dan proses yang sederhana memberikan rasa aman kepada pelanggan bahwa mereka tidak akan dirugikan. Profesionalitas staf yang ditunjukkan melalui komunikasi yang sopan dan kemampuan menjawab pertanyaan juga menjadi penentu kepuasan karena pelanggan merasa diperlakukan secara adil dan dihargai sebagai mitra, bukan sekadar pembeli polis.

Sementara itu, Yulianto & Fitri (2023) meneliti pelanggan asuransi kendaraan di Surabaya dan menemukan bahwa dimensi empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan. Pelanggan merasa lebih puas ketika karyawan perusahaan menunjukkan perhatian personal, seperti memahami kondisi khusus pelanggan atau memberi solusi sesuai kebutuhan. Jaminan berupa kompetensi dan kredibilitas perusahaan menambah rasa percaya bahwa hak-hak pelanggan terlindungi. Penelitian ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kecepatan atau kemudahan prosedur, tetapi juga oleh sejauh mana pelanggan merasa diperhatikan secara personal dan yakin terhadap kemampuan perusahaan. Hal ini sejalan dengan model SERVQUAL dari Parasuraman *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa kelima dimensi layanan

(*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam memengaruhi persepsi kepuasan. Dengan kata lain, kepuasan muncul karena pengalaman layanan yang utuh, bukan sekadar keunggulan di salah satu aspek.

Namun, dinamika berbeda ditemukan dalam konteks layanan digital. Putri & Handoko (2020) meneliti layanan asuransi berbasis aplikasi dan menemukan bahwa meskipun kualitas layanan digital dinilai tinggi dalam hal kecepatan, efisiensi, dan fitur yang lengkap, hal tersebut tidak otomatis meningkatkan kepuasan. Pelanggan tetap mempertimbangkan faktor emosional seperti rasa percaya terhadap keamanan data dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi. Ini menunjukkan bahwa di era digital, pelayanan tidak cukup hanya berfokus pada performa teknis, tetapi juga harus menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan agar pelanggan benar-benar merasa puas.

Pandangan ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati (2021) yang mengkaji asuransi berbasis Fintech. Ia menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, melainkan harus dimediasi oleh kepercayaan. Alasan utamanya adalah karena pelanggan cenderung skeptis terhadap platform digital baru, sehingga meskipun layanan cepat dan informatif, mereka belum merasa puas apabila tidak ada jaminan keamanan, transparansi, dan konsistensi dalam jangka panjang. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan asuransi digital lebih erat terkait dengan faktor psikologis dan emosional ketimbang aspek fungsional semata.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memang menjadi fondasi utama kepuasan pelanggan, tetapi alasan di balik terbentuknya kepuasan berbeda-beda sesuai konteks. Pada layanan konvensional, kepuasan cenderung lahir dari keandalan, ketanggapan, empati, dan profesionalitas staf yang memberikan rasa dihargai dan dilindungi. Sementara pada layanan digital, kepuasan baru muncul ketika kualitas layanan dibarengi dengan faktor emosional berupa kepercayaan dan kenyamanan. Oleh karena itu, perusahaan asuransi seperti PT. Sampo Insurance Indonesia perlu mengembangkan strategi pelayanan yang tidak hanya berfokus pada kecepatan dan efisiensi, tetapi juga memperkuat aspek emosional, seperti komunikasi yang humanis, transparansi informasi, serta jaminan keamanan layanan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kepuasan jangka pendek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi, dan mendorong rekomendasi positif yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran fundamental dalam membentuk loyalitas, terutama pada sektor jasa seperti asuransi yang sangat bergantung pada hubungan jangka panjang dan rasa percaya antara perusahaan dengan pelanggan. Berbeda dengan transaksi produk berwujud, asuransi bersifat intangible dan manfaatnya seringkali baru benar-benar dirasakan pada saat tertentu, misalnya ketika terjadi klaim. Oleh karena itu, pengalaman positif pelanggan di sepanjang perjalanan layanan menjadi faktor penting dalam menentukan apakah mereka akan tetap setia pada perusahaan atau berpindah ke pesaing. Kotler & Keller (2022)

menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja perusahaan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks asuransi, kepuasan ini menjadi titik awal bagi terciptanya loyalitas karena pelanggan merasa aman, dihargai, dan terlindungi dalam setiap interaksi yang mereka lakukan dengan perusahaan.

Penelitian Sari & Wijaya (2021) pada pelanggan asuransi kendaraan menunjukkan bahwa kepuasan yang lahir dari kejelasan informasi polis serta kecepatan dalam penanganan klaim mendorong pelanggan untuk tetap setia. Hal ini dapat dipahami karena polis yang transparan memberi rasa aman bahwa tidak ada “jebakan” dalam kontrak, sementara klaim yang ditangani cepat memperkuat keyakinan bahwa perusahaan benar-benar hadir saat pelanggan membutuhkannya. Rasa puas inilah yang pada akhirnya membuat pelanggan tidak hanya memperpanjang kontrak, tetapi juga enggan berpindah ke perusahaan lain. Dengan kata lain, loyalitas lahir bukan hanya karena harga premi yang kompetitif, tetapi karena pengalaman nyata yang membuat pelanggan percaya penuh pada kualitas layanan.

Lestari & Susanto (2022) menemukan hasil yang serupa pada PT Asuransi ABC, di mana kepuasan yang terbentuk dari faktor kepercayaan terhadap petugas, kemudahan akses layanan, serta kenyamanan dalam proses administrasi berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak lahir semata-mata dari hubungan rasional seperti harga dan produk, melainkan dari interaksi emosional yang memberikan rasa nyaman. Misalnya, ketika petugas mampu berkomunikasi dengan ramah dan menjelaskan produk secara jelas, pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan sebagai mitra, bukan

sekadar objek bisnis. Hubungan emosional inilah yang memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan sehingga mereka lebih sulit dipengaruhi oleh tawaran dari pesaing.

Pandangan ini diperkuat oleh Han & Hyun (2020) yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan bersifat multidimensi, terdiri atas loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Kepuasan berulang yang dialami pelanggan menumbuhkan loyalitas sikap berupa keterikatan emosional, yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk perilaku nyata seperti pembelian ulang, memperpanjang polis, atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas tidak lagi dilihat sekadar sebagai hubungan transaksional, tetapi sebagai ikatan emosional yang terbentuk dari akumulasi kepuasan di setiap pengalaman layanan.

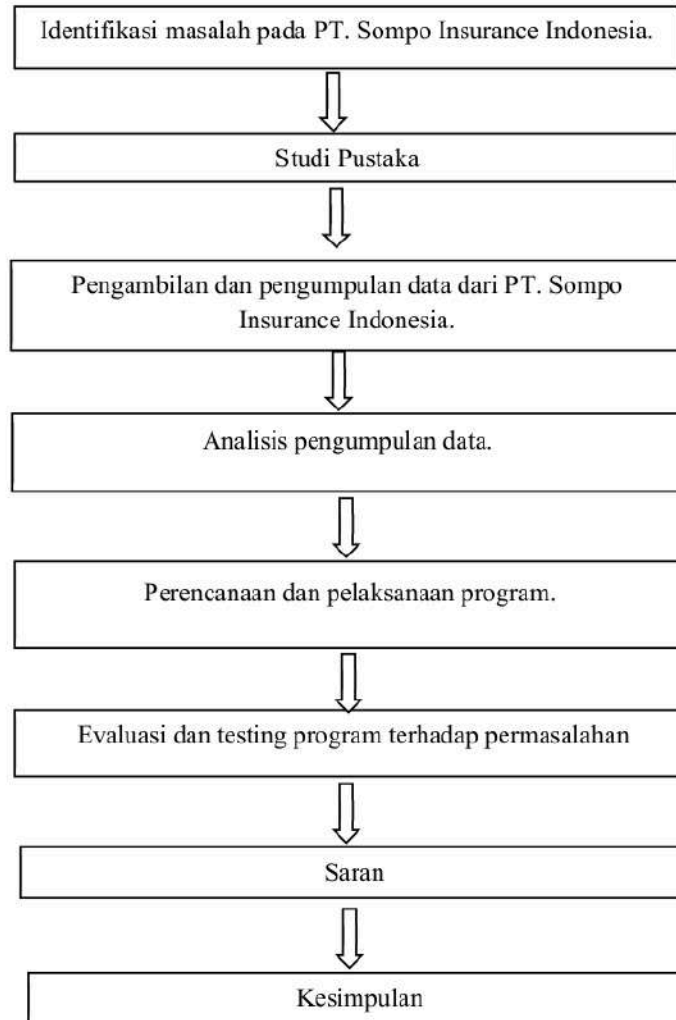
Namun, dinamika berbeda ditemukan dalam konteks layanan digital. Fitriani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa meskipun kepuasan menjadi faktor penting, hal itu belum cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang jika perusahaan tidak memberikan pengalaman yang personal. Pelanggan asuransi digital, misalnya, bisa merasa puas dengan kecepatan aplikasi atau kemudahan klaim online, tetapi mereka masih bisa dengan mudah beralih ke aplikasi lain yang menawarkan fitur serupa. Artinya, di era digital, loyalitas hanya bisa tercapai jika kepuasan digabungkan dengan personalisasi layanan dan hubungan yang berkesinambungan. Hal ini penting karena pelanggan tidak hanya menginginkan kemudahan, tetapi juga perhatian khusus yang membuat mereka merasa “unik” dan dihargai.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi yang sangat kuat dalam membentuk loyalitas pada industri asuransi. Kepuasan yang timbul dari kejelasan informasi, kecepatan klaim, profesionalitas petugas, dan kenyamanan layanan akan membangun kepercayaan serta keterikatan emosional yang membuat pelanggan bertahan lebih lama. Namun, dalam konteks layanan digital, perusahaan perlu menambahkan dimensi personalisasi agar kepuasan benar-benar terkonversi menjadi loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, PT. Sampo Insurance Indonesia sebaiknya mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari tahap awal penawaran produk, proses pembuatan polis, penanganan klaim, hingga interaksi melalui platform digital. Strategi ini tidak hanya akan menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat, yang pada akhirnya memperkuat daya saing perusahaan di tengah kompetisi industri asuransi yang semakin ketat.

2.5. Kerangka Kerja

Kerangka kerja dalam penelitian ini, berawal dari dimulainya magang sampai akhirnya menuliskan tugas akhir. Kerangka kerja berfungsi sebagai landasan konseptual atau struktur yang sistematis, yang memberikan panduan dalam melaksanakan penelitian atau pembahasan. Tujuan utamanya adalah untuk membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, serta menafsirkan hasil temuan yang diperoleh. Selain itu, kerangka kerja ini juga memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pemikiran dan memahami struktur analisis atau studi yang disajikan.

Tabel 2 3. Kerangka Kerja



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Alur penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah pada PT. Sampo Insurance Indonesia. Tahap awal ini penting dilakukan untuk memahami persoalan yang dihadapi perusahaan, misalnya terkait pelayanan pelanggan, proses refund yang memakan waktu, atau komunikasi yang kurang optimal. Dengan identifikasi yang tepat, penelitian dapat diarahkan pada fokus utama yang benar-benar membutuhkan solusi. Setelah masalah teridentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan studi pustaka. Pada tahap ini peneliti menelaah teori-teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang ada. Studi pustaka ini berfungsi sebagai landasan teoritis, sekaligus menjadi pembanding antara kondisi lapangan dengan teori yang sudah ada.

Selanjutnya, peneliti masuk ke tahap pengambilan dan pengumpulan data dari PT. Sampo Insurance Indonesia. Data yang dikumpulkan dapat berupa wawancara dengan pihak internal dan eksternal, observasi langsung, maupun dokumen perusahaan. Melalui data ini, gambaran nyata mengenai masalah yang dihadapi perusahaan dapat diperoleh. Data yang telah terkumpul kemudian masuk ke tahap analisis pengumpulan data. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola, mencari akar permasalahan, serta menghubungkan temuan dengan teori. Dari tahap ini, peneliti dapat menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penyebab utama masalah yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, dilakukan perencanaan dan pelaksanaan program. Program ini dirancang untuk memberikan solusi nyata terhadap permasalahan, misalnya dengan perbaikan alur refund, peningkatan responsivitas staf, atau inovasi

layanan digital. Setelah direncanakan, program ini dilaksanakan dalam lingkup tertentu untuk melihat efektivitasnya. Tahap berikutnya adalah evaluasi dan testing program terhadap permasalahan. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana program yang dijalankan mampu mengatasi masalah. Jika program terbukti efektif, maka bisa dilanjutkan dan diterapkan secara lebih luas. Namun, jika masih terdapat kekurangan, hasil evaluasi dapat menjadi dasar perbaikan di masa mendatang.

Setelah evaluasi, peneliti menyusun saran yang bersifat aplikatif dan dapat langsung diterapkan oleh perusahaan. Saran biasanya mencakup aspek peningkatan pelayanan, perbaikan sistem kerja, maupun strategi komunikasi dengan pelanggan. Akhirnya, seluruh proses ini ditutup dengan kesimpulan, yang merangkum temuan utama penelitian, menjawab pertanyaan penelitian, dan menjelaskan kontribusi dari solusi yang ditawarkan. Dengan demikian, alur ini tidak hanya menghasilkan pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi PT. Sampo Insurance Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III pada laporan Tugas Akhir Magang menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Bagian ini mencakup pendekatan penelitian, unit analisis, sumber data dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang diambil selama penelitian.

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam implementasi strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dari perspektif partisipan dan menggali makna yang lebih dalam terhadap realitas sosial yang sedang diteliti (Deak *et al.*, 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi strategi kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Sampo Insurance Indonesia berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini bersifat eksploratif dan deskriptif, karena berupaya memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan serta cara organisasi mengimplementasikan kualitas layanan secara praktis.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia untuk mengetahui bagaimana mereka merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi kepuasan

dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selain itu, wawancara dengan staf internal dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pelayanan dirancang dan dijalankan dalam praktik sehari-hari. Selain itu peneliti juga menggunakan observasi partisipatif dalam pengumpulan datanya, dikarenakan peneliti terjun langsung untuk mengikuti magang dan turut mengamati interaksi antara staf dan pelanggan, secara langsung di kantor pelayanan.

3.2. Unit Analisis

Pada tingkat perusahaan penulis melakukan magang selama 4 bulan di PT. Sampo Insurance Indonesia, yang berlokasi di Mayapada Tower II, Lantai 19, Jl. Jenderal Sudirman No. Kav. 27, Karet, Kecamatan Setiabudi, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920. PT. Sampo Insurance Indonesia memiliki tanggung jawab dalam menyediakan layanan asuransi kendaraan yang berkualitas kepada pelanggan, termasuk pengajuan dan penerbitan polis, penanganan klaim, serta proses pengembalian dana (*refund*) untuk polis yang dibatalkan. Perusahaan ini memiliki peran strategis dalam menetapkan standar operasional dan prosedur pelayanan, yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan layanan.

Pada tingkat divisi, unit analisis dalam penelitian ini adalah divisi SSM (*System Strategy Management*), yang bertugas untuk memastikan kelancaran proses operasional pelayanan pelanggan. Divisi ini menangani berbagai proses, mulai dari verifikasi data, pemrosesan dokumen, komunikasi dengan pelanggan, hingga koordinasi internal antar bagian. Divisi SSM memiliki peran penting dalam

membentuk kualitas pelayanan karena bertanggung jawab dalam memastikan bahwa setiap layanan asuransi yang diberikan sesuai dengan prosedur dan standar perusahaan, sehingga pengalaman pelanggan dapat berjalan dengan baik dan memuaskan.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipilih adalah individu, yang mencakup pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia sebagai pengguna layanan asuransi kendaraan, serta staf internal yang terlibat dalam operasional pelayanan, khususnya pada proses *customer experience*, *policy issuance*, *claim handling*, dan *refund processing*. Dengan memfokuskan pada tingkat individu, penelitian ini dapat mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kualitas layanan memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Sekaran & Bougie, 2016). Pengalaman langsung penulis selama magang memberikan akses ke data primer yang relevan untuk memahami interaksi antara staf dan pelanggan, serta bagaimana prosedur pelayanan dijalankan dalam praktik sehari-hari.

Untuk memperoleh wawasan yang mendalam, penelitian ini akan melibatkan beberapa pelanggan dan staf internal yang secara aktif terlibat dalam proses pelayanan. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana individu dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan asuransi PT. Sampo Insurance Indonesia dan keterlibatan mereka dalam operasional pelayanan. Kriteria ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mencerminkan pengalaman nyata dalam konteks *customer experience*, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kualitas

pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (John W. Creswell, 2014; Patton, 2002).

Tabel 3.1. Deskripsi Unit Analisis Penelitian

No	Nama	Kode	Keterangan
1	Muhammad Ridwan	NI1 (Narasumber Internal 1)	Staff Strategic Sales Management PT. Sampo Insurance Indonesia
2	Muhammad Fadhlurrahman Helmi	NI2 (Narasumber Internal 2)	Supervisor PT. Sampo Insurance Indonesia
3	Ramadhoni Putra	NE1 (Narasumber Eksternal 1)	Pelanggan asuransi PT. Sampo selama 3 Tahun, Asuransi Kendaraan All Risk
4	Purnantyo Ahmad	NE2 (Narasumber Eksternal 2)	Pelanggan asuransi PT. Sampo selama 8 Bulan, Asuransi Kendaraan TLO
5	Agus Sulistyio	NE3 (Narasumber Eksternal 3)	Pelanggan asuransi PT. Sampo selama 7 Tahun, Asuransi Kendaraan All Risk & Perjalanan

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat, sangat penting untuk memperoleh informasi yang akurat, mendalam, dan relevan mengenai penerapan strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Indriantoro & Supomo (2018) data primer merupakan data penelitian yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekaran & Bougie (2016) yang menyatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian spesifik yang sedang dilakukan, biasanya melalui survei, wawancara, atau eksperimen. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya, yaitu pelanggan dan staf PT. Sampo Insurance Indonesia yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait dengan topik penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam, yang berbasis dari pengamatan observasi partisipatif pada saat pelaksanaan magang.

Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan kerja sehari-hari di Divisi SSM (*System Strategy Management*) selama empat bulan masa magang, sehingga memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih mendalam dan konkret mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Melalui metode ini, peneliti dapat mengamati secara langsung dinamika di lapangan serta mengidentifikasi permasalahan yang relevan dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan lima responden, terdiri dari dua informan internal (staf perusahaan) dan tiga informan eksternal (nasabah) untuk menggali perspektif yang

lebih beragam. Wawancara bersifat semi-terstruktur sehingga memungkinkan eksplorasi lebih luas terhadap jawaban responden, baik mengenai pengalaman mereka dalam proses pengajuan polis, klaim, maupun refund. Seperti yang dikemukakan oleh Anggito & Setiawan (2018) wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi tambahan secara optimal, sehingga dapat menggali persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan serta memahami strategi dan tantangan yang dihadapi staf perusahaan.

Menurut Indriantoro & Supomo (2018) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain yang bukan pengumpul utamanya, misalnya arsip organisasi, laporan keuangan, serta data statistik publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kuncoro (2018) yang menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan, tetapi masih relevan dan dapat digunakan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui kajian literatur yang mencakup buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, khususnya terkait teori kualitas layanan (SERVQUAL), kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, peneliti menggunakan kajian terhadap penelitian Parasuraman *et al.* (2021) mengenai model SERVQUAL untuk memahami dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, data sekunder tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap data primer, tetapi juga sebagai landasan teoritis yang memperkuat analisis, memberikan kerangka konseptual, serta membantu dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

3.3.1. Sumber Data Primer

3.3.1.1. Wawancara

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara dilakukan secara semi-struktural, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan pelanggan terkait dengan kualitas layanan PT. Sampo serta pengaruhnya terhadap kepuasan, dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas mereka.

Tabel 3.2. Pertanyaan Wawancara Untuk 5 Narasumber

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
Narasumber Eksternal		
1.	Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai tampilan fisik kantor yang tersedia di PT. Sampo Insurance Indonesia? Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa kondisi kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan fasilitas pelayanan (seperti toilet, ruang informasi, area parkir, dsb.) sudah memenuhi harapan? Jika ada, mohon dijelaskan fasilitas atau aspek apa saja yang paling menonjol atau justru perlu ditingkatkan menurut Bapak/Ibu. Jika Bapak/Ibu pernah menggunakan aplikasi atau website Sampo, bagaimana pendapat Anda tentang tampilannya? Apakah tampilan antarmuka (interface) aplikasi atau website mudah dipahami,	<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>

	<p>responsif, dan memudahkan dalam mencari informasi atau melakukan transaksi? Mohon dijelaskan pengalaman Bapak/Ibu saat pertama kali menggunakan layanan digital ini, apakah ada bagian yang membingungkan atau justru sangat membantu?</p> <p>Apakah dokumen polis yang diberikan kepada Bapak/Ibu disusun dengan jelas dan rapi?</p> <p>Apakah isinya sesuai dengan jenis layanan asuransi yang diajukan dan mudah dipahami oleh orang awam?</p> <p>Jika Bapak/Ibu mengalami kesulitan dalam memahami isi dokumen tersebut, mohon dijelaskan bagian mana yang dirasa kurang jelas dan bagaimana petugas menjelaskan hal tersebut.</p>	
2.	<p>Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa PT. Sampo konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai dengan informasi awal yang disampaikan dan dijanjikan?</p> <p>Bagaimana Bapak/Ibu menilai kesesuaian antara informasi awal (misalnya saat konsultasi awal, brosur, atau penjelasan petugas) dengan realisasi pelayanan yang diterima?</p> <p>Jika pernah mengalami ketidaksesuaian, mohon diceritakan situasi tersebut dan</p>	Reliability (Keandalan)

	<p>bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap penanganannya.</p> <p>Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu terkait ketepatan waktu dalam proses penerbitan polis atau pengembalian dana (refund)? Apakah proses tersebut dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan oleh pihak Sampo?</p> <p>Jika terdapat keterlambatan, mohon dijelaskan sejauh mana keterlambatan itu terjadi dan bagaimana komunikasi serta penyelesaiannya dilakukan oleh pihak perusahaan.</p> <p>Apakah Bapak/Ibu pernah mengalami kesalahan dalam pengolahan data atau informasi polis/refund?</p> <p>Jika ya, mohon diceritakan secara rinci bentuk kesalahan yang terjadi (misalnya kesalahan nama, jumlah premi, nominal refund, dll.).</p> <p>Bagaimana tanggapan dan tindakan yang diambil oleh pihak Sampo untuk memperbaiki kesalahan tersebut? Apakah Bapak/Ibu puas dengan cara penyelesaiannya?</p>	
3.	<p>Bagaimana respon staf Sampo ketika Bapak/Ibu mengajukan pertanyaan atau mengalami kendala dalam proses polis atau refund?</p>	<p>Responsiveness (Daya Tanggap)</p>

	<p>Apakah staf memberikan penjelasan yang ramah, jelas, dan solutif saat Bapak/Ibu menyampaikan pertanyaan atau keluhan?</p> <p>Bisa diceritakan bagaimana pengalaman Bapak/Ibu ketika berinteraksi langsung dengan staf terkait permasalahan yang dihadapi?</p>	
	<p>Apakah Bapak/Ibu merasa permintaan atau keluhan Anda ditangani dengan cepat dan tanggap?</p> <p>Jika iya, mohon dijelaskan bagaimana proses penanganan tersebut dilakukan hingga selesai.</p> <p>Jika tidak, mohon ceritakan bentuk ketidaksesuaian atau hambatan yang Bapak/Ibu alami, dan bagaimana perasaan Bapak/Ibu terhadap pelayanan tersebut.</p>	
4.	<p>Apakah Bapak/Ibu merasa staf Sompomiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan produk asuransi dan proses refund?</p> <p>Bagaimana Bapak/Ibu menilai kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu?</p> <p>Jika pernah ada pertanyaan yang tidak bisa dijawab atau dijelaskan dengan baik oleh staf, mohon diceritakan bagaimana situasi tersebut ditangani.</p>	<p>Assurance (Jaminan dan Kepercayaan)</p>

	<p>Sejauh mana Bapak/Ibu merasa aman dan percaya terhadap layanan, prosedur serta informasi yang disampaikan oleh petugas Sampo?</p> <p>Apakah Bapak/Ibu merasa yakin bahwa data dan transaksi Bapak/Ibu ditangani dengan profesional dan transparan?</p> <p>Jika pernah ada keraguan atau kekhawatiran terkait informasi atau prosedur, mohon dijelaskan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan Bapak/Ibu terhadap perusahaan.</p> <p>Apakah selama berinteraksi staf memberikan pelayanan secara profesional dan sopan?</p> <p>Bagaimana sikap, bahasa tubuh, dan cara komunikasi staf selama melayani Bapak/Ibu?</p> <p>Jika ada pengalaman khusus, baik yang sangat memuaskan maupun yang kurang menyenangkan, mohon diceritakan untuk memberikan gambaran lebih lengkap mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan.</p>	
5.	<p>Apakah staf memberikan perhatian secara personal terhadap kebutuhan dan permasalahan Bapak/Ibu?</p> <p>Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa staf benar-benar mendengarkan dan memahami situasi yang sedang Bapak/Ibu alami, bukan hanya memberikan respons secara standar atau formalitas saja?</p>	<i>Empathy (Empati dan Perhatian Individu)</i>

	<p>Bisa diceritakan pengalaman Bapak/Ibu ketika menyampaikan kebutuhan khusus atau permasalahan tertentu, dan bagaimana staf menanganinya?</p> <p>Apakah staf menunjukkan kepedulian/solusi terhadap kendala yang Anda alami selama proses klaim, refund, atau penerbitan polis?</p> <p>Apakah solusi yang diberikan bersifat praktis dan membantu menyelesaikan masalah, atau justru menambah kebingungan?</p> <p>Jika pernah mengalami masalah dalam proses layanan, mohon ceritakan bagaimana staf merespons dan apakah Bapak/Ibu merasa dibantu secara maksimal.</p> <p>Apakah waktu pelayanan disesuaikan dengan kenyamanan atau kebutuhan Bapak/Ibu sebagai pelanggan?</p> <p>Contohnya seperti fleksibilitas dalam jadwal pertemuan, kecepatan layanan saat Bapak/Ibu sedang terburu-buru, atau penyesuaian waktu komunikasi dengan kondisi Bapak/Ibu.</p> <p>Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap sikap perusahaan dalam menyesuaikan waktu pelayanan dengan situasi pelanggan?</p>	
6.	<p>Secara keseluruhan, apakah Bapak/Ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia? Mengapa?</p> <p>Apa saja aspek pelayanan yang paling memengaruhi tingkat kepuasan Bapak/Ibu?</p> <p>Apakah ada momen atau pengalaman tertentu</p>	Kepuasan

	yang membuat Bapak/Ibu merasa sangat puas atau justru kurang puas selama menjadi nasabah Sampo?	
7.	<p>Apakah pengalaman pelayanan yang Bapak/Ibu terima membuat Bapak/Ibu ingin tetap menggunakan jasa asuransi Sampo di masa mendatang?</p> <p>Mohon dijelaskan faktor-faktor yang mendorong Bapak/Ibu untuk tetap loyal (misalnya: kualitas pelayanan, kemudahan proses, reputasi perusahaan, dsb.). Sebaliknya, jika Bapak/Ibu mempertimbangkan untuk beralih ke penyedia asuransi lain, faktor apa yang paling memengaruhi keputusan tersebut?</p> <p>Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan Sampo kepada orang lain? Mengapa?</p> <p>Apakah ada pengalaman positif yang ingin Bapak/Ibu bagikan yang membuat Sampo layak direkomendasikan?</p> <p>Jika tidak bersedia merekomendasikan, mohon dijelaskan alasan dan harapan Bapak/Ibu terhadap peningkatan pelayanan di masa depan.</p>	Loyalitas
Narasumber Internal		
1.	Boleh dijelaskan apa saja jenis-jenis polis asuransi yang ditawarkan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia saat ini?	Jenis-Jenis Polis PT. Sampo Insurance Indonesia

2.	Bisa dijelaskan bagaimana alur umum dalam pemrosesan polis, mulai dari pengajuan oleh nasabah hingga polis diterbitkan?	Pemrosesan Polis
	Berapa lama waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk penerbitan polis? Dan apa saja faktor yang bisa memengaruhi lamanya waktu tersebut?	
	Dalam praktiknya, apa saja tantangan atau kendala yang sering tim Anda hadapi dalam proses penerbitan polis?	
3.	Jika ada pembatalan polis, bagaimana alur atau prosedur pengembalian dana (refund) yang berlaku di Sompot?	Prosedur Refund
	Apakah menurut Anda prosedur refund ini sudah cukup efisien dan transparan bagi pelanggan?	
	Sejauh ini, apakah banyak nasabah yang menyampaikan keluhan atau komplain terkait proses refund? Jika iya, biasanya keluhan seperti apa yang muncul?	
4.	Menurut Bapak/Ibu, apa kekuatan utama dari pelayanan tim Anda dalam menangani polis dan proses refund?	Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)
	Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap responsivitas tim dalam menangani keluhan atau pertanyaan dari nasabah?	
	Apakah staf memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan produk dan proses yang kompleks kepada pelanggan?	

	Dalam aspek empati dan pendekatan personal, sejauh mana staf mampu memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan pelanggan?	
	Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai tampilan fisik dan fasilitas kantor, seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan ketersediaan fasilitas pelayanan?	

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

3.3.1.2. Observasi

Observasi dilakukan untuk menangkap data non-verbal dan perilaku pelanggan maupun staf yang mungkin tidak terungkap selama wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung aktivitas yang terjadi di divisi SSM selama praktek kerja lapangan, termasuk proses pelayanan pelanggan, penanganan klaim, pengajuan polis, dan prosedur refund. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana staf PT. Sampo berinteraksi dengan pelanggan, bagaimana pelanggan merespons layanan yang diberikan, serta bagaimana proses operasional dijalankan dalam situasi nyata. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk melengkapi data wawancara dengan informasi yang lebih kaya, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku pelanggan dan staf, serta kualitas layanan yang diberikan.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk mendalami konsep-konsep yang mendasari Teori *TPB*, yang menghubungkan faktor eksternal seperti kualitas layanan dengan respons internal pelanggan, dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan. Data sekunder ini diperoleh melalui kajian literatur yang mencakup jurnal, artikel ilmiah, dan buku-buku yang relevan dengan topik tersebut. Literatur yang relevan ini sangat membantu dalam memahami kerangka teoritis yang mendasari analisis data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian kualitatif, validitas tidak diukur dengan angka statistik seperti dalam pendekatan kuantitatif, melainkan melalui kekuatan logis dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis (Creswell & Poth, 2018). Fokus utama dalam validitas kualitatif adalah pada validitas isi dan kredibilitas data. Validitas isi berkaitan dengan sejauh mana instrumen kualitatif, seperti pedoman wawancara, mampu mencakup seluruh aspek dari konsep yang diteliti (Bengtsson, 2016). Dalam penelitian ini, instrumen dikembangkan berdasarkan dimensi kualitas layanan (misalnya *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*), serta indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan. Contohnya, pertanyaan wawancara ditujukan untuk menggali persepsi pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia terkait kecepatan layanan, kejelasan

informasi klaim, serta apakah pengalaman layanan memengaruhi kepuasan dan niat mereka untuk tetap menggunakan produk asuransi yang sama.

Untuk memastikan kredibilitas data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas, maka digunakan dua strategi utama yang sering dipakai dalam penelitian kualitatif:

3.4.1.1. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan teknik yang melibatkan berbagai sumber data untuk memvalidasi konsistensi temuan (Patton, 2015). Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi data dengan memanfaatkan beberapa sumber dan metode yang saling melengkapi. Triangulasi ini penting karena penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, sehingga perlu dilakukan pengecekan silang dari berbagai perspektif agar hasilnya lebih valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan menggabungkan:

A. Data Wawancara

Wawancara dengan narasumber staff internal perusahaan dan juga narasumber eksternal yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan PT. Sampo Insurance Indonesia, menjadi sumber utama untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan perusahaan memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Dari wawancara dengan staf internal, diharapkan dapat memperoleh gambaran mengenai prosedur penerbitan polis, tantangan komunikasi dengan nasabah, serta mekanisme refund. Data internal ini menunjukkan bagaimana perusahaan berusaha menjaga

konsistensi pelayanan terhadap pelanggan. Sedangkan dari wawancara pihak eksternal ini, diharapkan dapat memperoleh informasi langsung mengenai pengalaman pelanggan, seperti kecepatan proses klaim, transparansi refund, serta perhatian personal dari staf. Data ini merepresentasikan perspektif eksternal yang sangat penting untuk melihat bagaimana layanan perusahaan dirasakan oleh pengguna akhir.

B. Observasi langsung

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap interaksi staf dengan nasabah selama proses pelayanan. Observasi ini memberikan gambaran nyata tentang sikap staf, cara mereka memberikan solusi, serta konsistensi pelayanan dengan prosedur yang ada. Misalnya, bagaimana staf merespons keluhan atau menjelaskan detail polis kepada pelanggan. Observasi ini memperkuat temuan wawancara karena memperlihatkan bukti nyata di lapangan.

C. Catatan Lapangan

Peneliti juga menggunakan catatan lapangan selama empat bulan magang di *Divisi Strategic Sales Management* (SSM) PT. Sampo Insurance Indonesia. Catatan ini mencatat detail aktivitas sehari-hari, pola komunikasi internal, hambatan teknis, hingga strategi yang diterapkan dalam menangani kebutuhan nasabah. Catatan lapangan berfungsi sebagai data reflektif yang menjembatani antara perspektif staf (internal) dengan pengalaman nasabah (eksternal).

Dengan membandingkan informasi dari ketiga sumber tersebut, keakuratan dan kedalaman pemahaman terhadap dampak kualitas layanan terhadap kepuasan

dan loyalitas akan meningkat (Carter *et al.*, 2017). Dengan adanya triangulasi data melalui wawancara, observasi langsung, dan catatan lapangan, penelitian ini mampu menghadirkan gambaran yang lebih utuh mengenai kualitas pelayanan di PT. Sampo Insurance Indonesia. Wawancara memberikan sudut pandang langsung dari pelanggan dan staf internal tentang kepuasan maupun kendala yang mereka alami. Observasi selama magang memperlihatkan praktik nyata pelayanan di lapangan, sehingga dapat memvalidasi apakah yang disampaikan dalam wawancara sesuai dengan kenyataan. Sementara itu, catatan lapangan mendokumentasikan detail interaksi, pola komunikasi, serta dinamika internal perusahaan yang mungkin tidak tertangkap dalam wawancara maupun observasi sesaat.

Bagi PT. Sampo Insurance Indonesia, penerapan triangulasi ini berdampak positif karena temuan penelitian yang dihasilkan akan lebih valid, objektif, dan komprehensif. Hasilnya tidak hanya menunjukkan kekuatan pelayanan yang sudah berjalan baik, tetapi juga mengungkap area yang perlu ditingkatkan, seperti transparansi informasi refund, konsistensi komunikasi antar divisi, serta penguatan layanan digital. Dengan demikian, triangulasi data ini memberikan landasan yang kuat bagi manajemen untuk merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan yang seimbang antara aspek teknis (kecepatan, ketepatan, transparansi) dan aspek emosional (empati, kepercayaan, perhatian personal), sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

3.4.1.2. Member Checking

Member checking adalah teknik untuk memastikan akurasi data dan interpretasi dengan cara meminta peserta untuk meninjau kembali hasil wawancara

atau temuan yang diperoleh (Birth *et al.*, 2016). Peneliti akan mengirimkan transkrip wawancara kepada pelanggan dan meminta mereka memverifikasi apakah data tersebut sesuai dengan pernyataan mereka. Untuk menjamin validitas data, digunakan triangulasi sumber, untuk membandingkan data dari berbagai informan dan dokumen, serta *member checking* di mana hasil interpretasi dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan akurasi pemahaman peneliti (Moleong, 2017).

Langkah ini penting untuk menghindari bias interpretasi peneliti dan memastikan bahwa narasi yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pengalaman dan persepsi pelanggan. Dengan menerapkan triangulasi dan *member checking*, peneliti dapat memastikan kredibilitas dan validitas isi dalam menggambarkan hubungan antara strategi kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Sampo Insurance Indonesia. Ini penting karena pelanggan jasa asuransi sangat sensitif terhadap kualitas layanan dan persepsi keadilan dalam proses klaim, yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

Gambar 3.1 Laporan Member Checking Narasumber Internal 1

Member Checking

Nama Informan : Muhammad Ridwan

Jabatan / Status : *Staff Strategic Sales Management*

Tanggal Wawancara : 15 Agustus 2025

Tanggal Member Checking: 16 September 2025

Ringkasan Temuan Hasil Wawancara:

Berikut ini adalah ringkasan hasil interpretasi peneliti dari wawancara yang telah dilakukan:

1. Informan menyebutkan produk unggulan pada perusahaan yaitu asuransi kendaraan bermotor serta menjelaskan proses penerbitan polis serta prosedur refund secara teknis.
2. Informan menjelaskan kualitas pelayanan menekankan kecepatan & responsivitas, Menjaga komunikasi yang fleksibel dengan pelanggan untuk hubungan jangka panjang serta menjelaskan empati & membangun *bonding* jangka panjang dengan mitra B2B.
3. Informan menyatakan fasilitas kantor secara fisik sudah bagus dan baik serta memberikan saran untuk kedepan nya agar perusahaan perlu pengembangan dalam mekanisme kerja & pembaruan terhadap teknologi digital.

Tanggapan Informan:

✓ Saya menyetujui bahwa interpretasi di atas telah sesuai dengan pernyataan dan pengalaman saya.

× Saya ingin memberikan koreksi/penambahan berikut:

Tanda Tangan Informan



(Muhammad Ridwan)

Tanda Tangan Peneliti



(Muhammad Alif Rabbani)

Gambar 3.2 Laporan Member Checking Narasumber Internal 2

Member Checking

Nama Informan : Muhammad Fadhlurrahman Helmi

Jabatan / Status : Supervisor

Tanggal Wawancara : 14 Agustus 2025

Tanggal Member Checking: 16 September 2025

Ringkasan Temuan Hasil Wawancara:

Berikut ini adalah ringkasan hasil interpretasi peneliti dari wawancara yang telah dilakukan:

1. Informan menjelaskan jenis jenis Polis asuransi yang menjadi produk unggulan pada perusahaan tersebut serta menjelaskan teknis pengerjaan untuk penerbitan Polis dan prosedur *Refund*.
2. Informan menyatakan kualitas pelayanan kepada pelanggan menekankan kecepatan & responsivitas pada teknis internal seperti menggunakan sistem berbagi dokumen secara daring untuk percepatan guna memproes polis asuransi.
3. Informan memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan transparansi dalam refund agar pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan tidak merasa kebingungan kedepan nya.

Tanggapan Informan:

✓ Saya menyetujui bahwa interpretasi di atas telah sesuai dengan pernyataan dan pengalaman saya.

× Saya ingin memberikan koreksi/penambahan berikut:

Tanda Tangan Informan



(Muhammad Fadhlurrahman Helmi)

Tanda Tangan Peneliti



(Muhammad Alif Rabbani)

Gambar 3.3 Laporan Member Checking Narasumber Eksternal 3

Member Checking

Nama Informan : Ramadhoni Putra
Jabatan / Status : Nasabah
Tanggal Wawancara : 17 Agustus 2025
Tanggal Member Checking: 15 September 2025

Ringkasan Temuan Hasil Wawancara:

Berikut ini adalah ringkasan hasil interpretasi peneliti dari wawancara yang telah dilakukan:

1. Informan merasa bahwa staf sudah cukup responsif dalam memberikan penjelasan, namun kurang memberikan kepastian waktu penyelesaian klaim.
2. Pelanggan menyatakan puas terhadap keramahan staf, namun menyarankan perbaikan pada sistem pelacakan refund.

Tanggapan Informan:

√ Saya menyetujui bahwa interpretasi di atas telah sesuai dengan pernyataan dan pengalaman saya.

× Saya ingin memberikan koreksi/penambahan berikut:

Tanda Tangan Informan	Tanda Tangan Peneliti
	
(Ramadhoni Putra)	(Muhammad Alif Rabbani)

1. Menggunakan asuransi kendaraan all risk selama 3 tahun.
2. Proses refund pernah dilakukan karena penggantian kendaraan, berjalan cukup cepat dan jelas.
3. Merasa puas dengan pelayanan staf yang responsif dan informatif.
4. Loyal terhadap Sompo karena pelayanan sesuai dengan ekspektasi.

Gambar 3.4 Laporan Member Checking Narasumber Eksternal 4

Member Checking

Nama Informan : Purnantyo Ahmad
Jabatan / Status : Nasabah
Tanggal Wawancara : 18 Agustus 2025
Tanggal Member Checking: 15 September 2025

Ringkasan Temuan Hasil Wawancara:

Berikut ini adalah ringkasan hasil interpretasi peneliti dari wawancara yang telah dilakukan:

1. Informan merasa bahwa staf sudah cukup responsif dalam memberikan penjelasan, namun kurang memberikan kepastian waktu penyelesaian klaim.
2. Pelanggan menyatakan puas terhadap keramahan staf, namun menyarankan perbaikan pada sistem pelacakan refund.

Tanggapan Informan:

✓ Saya menyetujui bahwa interpretasi di atas telah sesuai dengan pernyataan dan pengalaman saya.

× Saya ingin memberikan koreksi/penambahan berikut:

<p>Tanda Tangan Informan</p>  <p>(Purnantyo Ahmad)</p>	<p>Tanda Tangan Peneliti</p>  <p>(Muhammad Alif Rabbani)</p>
---	---

1. Menggunakan asuransi kendaraan TLO selama 8 bulan.
2. Pernah mengalami keterlambatan refund hingga 14 hari kerja karena verifikasi dokumen.
3. Pelayanan staf cukup ramah, namun berharap proses bisa lebih cepat.
4. Secara keseluruhan tetap merasa puas dengan pelayanan.

Gambar 3.5 Laporan Member Checking Narasumber Eksternal 5

Member Checking

Nama Informan : Agus Sulistyo
Jabatan / Status : Nasabah
Tanggal Wawancara : 19 Agustus 2025
Tanggal Member Checking: 15 September 2025

Ringkasan Temuan Hasil Wawancara:

Berikut ini adalah ringkasan hasil interpretasi peneliti dari wawancara yang telah dilakukan:

1. Informan merasa bahwa staf sudah cukup responsif dalam memberikan penjelasan, namun kurang memberikan kepastian waktu penyelesaian klaim.
2. Pelanggan menyatakan puas terhadap keramahan staf, namun menyarankan perbaikan pada sistem pelacakan refund.

Tanggapan Informan:

✓ Saya menyetujui bahwa interpretasi di atas telah sesuai dengan pernyataan dan pengalaman saya.

× Saya ingin memberikan koreksi/penambahan berikut:

Tanda Tangan Informan



(Agus Sulistyo)

Tanda Tangan Peneliti



(Muhammad Alif Rabbani)

1. Menggunakan asuransi kendaraan all risk dan perjalanan selama 7 tahun.
2. Menilai staf sangat profesional, ramah, dan memberikan perhatian personal.
3. Aplikasi digital cukup membantu, meskipun masih ada ruang untuk pengembangan.
4. Loyal terhadap Sampo karena merasa dilayani secara konsisten dan transparan.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas tidak diukur dengan uji statistik seperti *Cronbach's Alpha*, melainkan melalui konsistensi proses penelitian yang dilakukan secara transparan dan terdokumentasi. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk memastikan reliabilitas adalah audit trail. Audit trail adalah dokumentasi rinci dari seluruh proses penelitian yang mencakup catatan kegiatan, keputusan, dan pertimbangan yang diambil peneliti dari awal hingga akhir studi. Pendekatan ini bertujuan agar pihak lain (misalnya pembimbing, penguji, atau peneliti lain) dapat menelusuri jejak logis dari bagaimana temuan dan kesimpulan diperoleh (Nowell *et al.*, 2017).

Dalam penelitian magang di PT. Sampo Insurance Indonesia, audit trail dapat dilakukan dengan:

1. Menyimpan catatan wawancara mentah (audio, video, atau catatan lapangan) dari interaksi dengan pelanggan Sampo.
2. Mendokumentasikan proses pengkodean dan analisis tema, seperti bagaimana peneliti menyusun kategori dari jawaban responden yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (misalnya “responsif”, “komunikatif”, “proses klaim cepat”).
3. Mencatat semua revisi pedoman wawancara, termasuk alasan perubahan pertanyaan untuk menyesuaikan konteks responden atau memperdalam informasi.

4. Menyimpan jurnal reflektif peneliti, yang mencatat bias, asumsi pribadi, atau dinamika saat wawancara berlangsung.
5. Mengarsipkan log pengambilan keputusan, seperti mengapa data tertentu dimasukkan dalam tema utama dan bagaimana data disaring.

Dengan langkah-langkah di atas, keandalan proses penelitian dapat ditelusuri, diverifikasi, dan bahkan direplikasi oleh peneliti lain, sehingga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas hasil studi. Karena data kualitatif bersifat subjektif dan interpretatif, maka pendekatan audit trail memungkinkan pembaca untuk memahami bagaimana proses pengumpulan, pemilahan, dan penarikan makna dilakukan. Ini akan membantu menunjukkan konsistensi logika dan prosedur peneliti dari awal hingga akhir (Maher *et al.*, 2018).

3.4.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengolah dan memahami data lapangan melalui identifikasi pola, hubungan, dan makna yang tersembunyi di dalamnya. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah kombinasi antara analisis tematik dan analisis naratif, guna menggambarkan secara utuh hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada PT. Sampo Insurance Indonesia. Analisis tematik merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) yang muncul dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2019). Metode ini sangat efektif untuk mengeksplorasi secara mendalam data yang diperoleh dari wawancara, dokumen, atau catatan lapangan, dengan

tujuan menemukan keterkaitan antar pendapat, pemaknaan subjektif, serta dinamika sosial yang terkandung dalam pengalaman para partisipan (Fereday & Muir-Cochrane, 2018). Analisis tematik memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk memahami kompleksitas suatu fenomena berdasarkan perspektif dan narasi yang disampaikan langsung oleh informan.

Dalam prosesnya, analisis tematik dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu: 1) memahami data secara menyeluruh dengan membaca ulang transkrip wawancara secara mendalam 2) mengidentifikasi kode-kode penting dari potongan data yang bermakna 3) mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam tema yang merepresentasikan pola-pola tertentu 4) menelaah ulang dan memperbaiki tema agar sesuai dengan konteks dan 5) menyusun narasi hasil analisis berdasarkan tema yang telah ditetapkan (Nowell *et al.*, 2017).

Analisis Tematik sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini, karena mampu menangkap dan menginterpretasi persepsi, pengalaman, serta penilaian pelanggan dan staf internal terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas di PT. Sampo Insurance Indonesia. Dengan analisis tematik, penulis dapat menelaah bagaimana tema-tema seperti kejelasan informasi polis, kecepatan layanan *refund*, tanggapan staf terhadap keluhan, hingga kesan pelanggan terhadap pelayanan PT. Sampo Insurance Indonesia secara umum, saling terkait dalam membentuk gambaran menyeluruh mengenai praktik pelayanan dan implikasinya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Analisis naratif merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada penafsiran terhadap cerita atau narasi yang disampaikan oleh subjek penelitian. Pendekatan ini tidak hanya mempelajari apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana dan mengapa cerita itu disampaikan, dalam konteks pengalaman, identitas, dan makna personal responden (Squire *et al.*, 2020). Narasi dipahami sebagai cara individu menyusun dan memaknai pengalaman mereka, sehingga analisis naratif bertujuan untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang subjektif naratornya.

Dalam konteks penelitian, analisis naratif sangat relevan karena dapat mengungkap pengalaman nyata pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan perusahaan. Pengalaman seperti proses pengajuan klaim, penerimaan informasi polis, hingga interaksi langsung dengan staf layanan, semuanya memiliki dimensi cerita yang bisa dianalisis untuk memahami persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Narasi pelanggan sering kali menyimpan lebih banyak makna daripada jawaban-jawaban singkat, karena mengandung emosi, penilaian, ekspektasi, dan pengalaman pribadi yang kompleks.

Menurut Wiles *et al.* (2020), dalam analisis naratif, cerita dianggap sebagai konstruksi sosial yang terbentuk oleh konteks, budaya, dan hubungan kekuasaan. Maka dari itu, penting bagi peneliti untuk tidak hanya mengambil cerita secara literal, tetapi juga mempertimbangkan latar belakang narator, tujuan mereka dalam menyampaikan cerita, dan bagaimana mereka membingkai peristiwa. Dalam praktiknya, peneliti dapat menggunakan struktur dasar narasi seperti orientasi

(situasi awal), komplikasi (konflik atau tantangan), resolusi (penyelesaian), dan evaluasi (makna atau pelajaran) untuk menganalisis setiap cerita yang disampaikan oleh informan (Bold, 2019).

Misalnya, ketika seorang pelanggan menceritakan kronologi kejadian saat mengajukan klaim dalam kondisi darurat, peneliti menganalisis struktur cerita mulai dari situasi awal, konflik, hingga penyelesaiannya. Analisis ini menggali lebih dalam makna subjektif pelanggan terhadap layanan yang diberikan, apakah mereka merasa didengar, dihargai, atau justru diabaikan. Cerita-cerita seperti ini memberikan konteks emosional yang tidak bisa diungkap hanya melalui pengkodean tematik, sehingga memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas (Riessman, 2008).

Langkah-langkah dalam analisis naratif umumnya melibatkan beberapa tahap utama. Pertama, peneliti mengidentifikasi cerita atau potongan naratif dalam transkrip wawancara yang merepresentasikan pengalaman utuh. Kedua, peneliti mengklasifikasi struktur naratif tersebut, termasuk siapa tokohnya, apa konfliknya, dan bagaimana penyelesaiannya. Ketiga, peneliti menganalisis makna yang dibangun dalam narasi tersebut, baik secara eksplisit maupun implisit. Misalnya, seorang pelanggan menceritakan bahwa “ketika mobil saya rusak dan saya stres, petugas Sompot datang hanya dalam 30 menit, dan itu sangat menenangkan saya” narasi ini tidak hanya menyampaikan fakta cepat tanggap, tetapi juga menyiratkan makna emosional: rasa aman, perhatian, dan kepercayaan.

Salah satu kekuatan dari analisis naratif adalah kemampuannya dalam menangkap kedalaman pengalaman manusia dan nuansa makna dalam hubungan sosial. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana pelanggan memaknai pelayanan, bukan sekadar menilai puas atau tidak puas, melainkan menggali lebih jauh apa yang membuat mereka merasa diperhatikan, didengar, atau bahkan diabaikan. Dalam konteks perusahaan jasa seperti asuransi, hal ini sangat penting karena keputusan pelanggan untuk tetap loyal sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif mereka terhadap pengalaman layanan, terutama dalam situasi krisis atau emosional seperti saat klaim.

Selain itu, analisis naratif juga memperhatikan cara penyampaian cerita, termasuk gaya bahasa, penekanan emosi, dan simbol-simbol yang digunakan oleh narator. Hal ini membantu peneliti memahami persepsi pelanggan secara lebih holistik. Seperti dijelaskan oleh Phoenix *et al.* (2021) narasi pelanggan tidak hanya menyampaikan pengalaman individu, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, ekspektasi sosial, dan persepsi kolektif terhadap merek atau institusi yang bersangkutan. Kombinasi antara analisis tematik dan naratif memberikan kelebihan tersendiri. Analisis tematik membantu mengungkap kecenderungan umum dari seluruh informan, sedangkan analisis naratif menyoroti pengalaman unik dan mendalam dari masing-masing pelanggan.

Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, hasil penelitian menjadi lebih komprehensif, tidak hanya menggambarkan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa dan bagaimana persepsi dan pengalaman pelanggan terbentuk. Hal ini

penting untuk memahami strategi layanan yang benar-benar efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna dan berkelanjutan. Dengan demikian, teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini berperan penting dalam membangun pemahaman utuh mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dan bagaimana kepuasan tersebut mendorong loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan seperti PT. Sampo Insurance Indonesia. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan rekomendasi yang berbasis data dan konteks lapangan yang kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan dipaparkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data dari wawancara mendalam dengan para responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sampo Insurance Indonesia. Peneliti melibatkan 5 responden untuk diwawancarai, yang terdiri dari 2 informan internal (pihak perusahaan) dan 3 informan eksternal (pelanggan perusahaan). Keterlibatan kedua kelompok responden ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Baik dari sisi penyedia layanan maupun dari perspektif pengguna layanan, khususnya yang berkaitan dengan prosedur pengajuan polis asuransi maupun proses refund. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, dan pendapat responden secara lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan.

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengolah dan memahami data lapangan melalui identifikasi pola, hubungan, dan makna yang tersembunyi di dalamnya. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah kombinasi antara analisis tematik dan analisis naratif, guna menggambarkan secara utuh hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada PT. Sampo Insurance Indonesia. Analisis tematik digunakan untuk menemukan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara, sementara analisis naratif berfokus pada interpretasi cerita dan

pengalaman responden, baik dari sisi internal perusahaan maupun pelanggan, untuk memahami konteks dan makna yang lebih mendalam. Hasil analisis ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan PT. Sampo Insurance Indonesia berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan tersebut membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pembahasan pada bab ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

4.1. Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini terdiri dari lima orang, yang terbagi menjadi dua informan internal dan tiga informan eksternal. Dua informan internal merupakan karyawan PT. Sampo Insurance Indonesia. Informan pertama adalah Muhammad Ridwan, seorang laki-laki yang bekerja sebagai Staf *Strategic Sales Management* dengan pengalaman kerja selama 11 tahun. Informan kedua adalah Muhammad Fadhlurrahman Helmi, seorang laki-laki yang menjabat sebagai Supervisor dengan lama bekerja 6 tahun. Kedua wawancara dengan informan internal ini dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom pada pertengahan Agustus 2025.

Tiga informan eksternal merupakan pelanggan aktif PT. Sampo Insurance Indonesia dengan latar belakang yang beragam. Informan pertama adalah Ramadhoni Putra, seorang laki-laki berusia 26 tahun yang telah menjadi pelanggan selama 3 tahun dan menggunakan produk Asuransi Kendaraan All Risk. Informan kedua adalah Purnantyo Ahmad, seorang laki-laki berusia 46 tahun yang baru

menjadi pelanggan selama 8 bulan dengan jenis asuransi Kendaraan TLO. Informan ketiga adalah Agus Sulisty, seorang laki-laki berusia 54 tahun yang telah menjadi pelanggan selama 7 tahun dan menggunakan kombinasi produk Asuransi Kendaraan All Risk serta Asuransi Perjalanan. Variasi latar belakang dari responden internal dan eksternal ini memberikan perspektif yang komprehensif. Responden internal menghadirkan pandangan mendalam mengenai proses operasional dan manajerial perusahaan, sementara responden eksternal memberikan pengalaman nyata sebagai pengguna layanan, khususnya terkait kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas terhadap PT. Sampo Insurance Indonesia.

Wawancara terhadap informan internal dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom pada pertengahan Agustus 2025. Situasi wawancara berlangsung kondusif dengan durasi sekitar 30–45 menit per responden. Kedua informan internal menjawab berdasarkan pengalaman profesional mereka, sehingga data yang diperoleh bersifat kontekstual dan mendalam terkait proses operasional, penerbitan polis, refund, serta kualitas pelayanan. Wawancara dengan informan eksternal dilakukan secara daring juga melalui aplikasi Zoom. Suasana wawancara relatif santai dan terbuka, dengan durasi rata-rata antara 20 hingga 35 menit per responden. Lingkungan wawancara dijaga agar nyaman, baik di ruang diskusi yang tenang maupun di rumah responden saat wawancara daring, sehingga pelanggan dapat dengan jujur berbagi pengalaman mereka terkait penggunaan produk asuransi, kepuasan, serta loyalitas terhadap PT. Sampo Insurance Indonesia. Metode wawancara daring dipilih karena mempertimbangkan efisiensi waktu,

fleksibilitas jadwal responden, serta keterbatasan lokasi. Hal ini memungkinkan peneliti tetap memperoleh data yang kaya meskipun dengan kondisi keterbatasan geografis dan waktu.

Dari wawancara awal, muncul beberapa tema utama yang konsisten di antara responden internal maupun eksternal. Pertama, proses penerbitan polis yang dinilai cukup jelas dan rapi, meski masih ada tantangan berupa *miss communication* antara marketing dan pelanggan terkait premi. Kedua, transparansi refund, di mana sebagian responden menilai prosedur sudah jelas dan cepat, sementara lainnya menganggap masih lambat karena birokrasi dan verifikasi dokumen. Ketiga, responsivitas dan kualitas pelayanan staf, yang dianggap ramah, solutif, dan profesional, meskipun terdapat catatan bahwa kanal digital seperti email belum secepat layanan telepon atau aplikasi.

Keempat, empati dan perhatian personal, dimana sebagian pelanggan merasa sangat diperhatikan sementara yang lain menilai layanan masih bersifat standar. Kelima, kebutuhan inovasi digital, karena meskipun aplikasi Sampo dianggap mudah digunakan, pelanggan tetap mengharapkan peningkatan fitur, kecepatan akses, serta pengembangan produk yang lebih modern. Ringkasan temuan awal ini memperlihatkan adanya benang merah bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga oleh aspek emosional berupa empati, perhatian personal, dan rasa percaya yang dibangun melalui pengalaman layanan.

Tabel 4.1. Daftar Narasumber

No	Nama	Kode	Keterangan
1	Muhammad Ridwan	NI1 (Narasumber Internal 1)	Staff Strategic Sales Management PT. Sampo Insurance Indonesia
2	Muhammad Fadhlurrahman Helmi	NI2 (Narasumber Internal 2)	Supervisor PT. Sampo Insurance Indonesia
3	Ramadhoni Putra	NE1 (Narasumber Eksternal 1)	Pelanggan asuransi PT. Sampo selama 3 Tahun, Asuransi Kendaraan All Risk
4	Purnantyo Ahmad	NE2 (Narasumber Eksternal 2)	Pelanggan asuransi PT. Sampo selama 8 Bulan, Asuransi Kendaraan TLO
5	Agus Sulistyo	NE3 (Narasumber Eksternal 3)	Pelanggan asuransi PT. Sampo selama 7 Tahun, Asuransi Kendaraan All Risk & Perjalanan

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

4.2. Analisis Data

Data hasil wawancara dengan lima responden (dua informan internal dan tiga informan eksternal) dikodekan menggunakan pendekatan tematik. Proses pengkodean dilakukan dengan membaca transkrip wawancara secara berulang-ulang untuk menemukan pola, kata kunci, dan makna yang konsisten. Dari proses ini, peneliti kemudian mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori awal yang berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Contohnya, kutipan mengenai “proses klaim cepat” atau “komunikasi yang jelas” dikodekan ke dalam kategori *responsiveness* dan *reliability*. Sementara

itu, jawaban terkait “hubungan personal dengan staf” atau “bonding dengan mitra bisnis” dikodekan ke dalam kategori *empathy* dan *relationship building*.

Berdasarkan hasil pengkodean, muncul beberapa tema utama dari pihak internal perusahaan. Pertama, proses penerbitan polis dan kendala komunikasi, yang banyak disebut responden internal sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan. Kedua, transparansi refund, di mana ada perbedaan pandangan antara responden yang merasa sudah cukup transparan dan yang menilai masih kurang jelas. Ketiga, kualitas pelayanan dan responsivitas, yang ditandai dengan penggunaan sistem digital dan koordinasi cepat antar divisi. Keempat, hubungan emosional dengan pelanggan maupun mitra B2B, yang dipandang sebagai faktor penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Kelima, kebutuhan inovasi digital, di mana responden menyarankan agar perusahaan terus memperbarui sistem pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern.

4.2.1. Wawancara

Untuk memperkuat temuan, kutipan langsung dari responden juga digunakan. Misalnya, salah satu informan internal menyatakan:

Proses Penerbitan Polis dan Kendala Komunikasi : *“Sering kali terjadi miss communication antara marketing dan pelanggan, terutama soal premi.”* (Informan internal N11). Internal menyoroti masih adanya *miss communication* antara marketing dan pelanggan, terutama terkait premi. Hal ini sering membuat revisi polis berulang kali.

Transparansi Refund : *“Transparansi masih kurang karena birokrasi internal panjang.”* (Informan internal NI1). *“Proses refund selalu saya konfirmasi detail ke pelanggan, jadi jarang ada komplain.”* (Informan internal NI2). Ada perbedaan persepsi, satu pihak menilai refund kurang transparan karena melibatkan banyak divisi, sementara yang lain menganggap cukup transparan berkat konfirmasi detail ke pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan Responsivitas Internal: Tim internal menilai kekuatan Sompo ada pada efisiensi waktu dan koordinasi cepat antar divisi melalui sistem berbagi dokumen. Namun, keterbatasan ada pada detail teknis yang lebih banyak dipegang marketing.

Kebutuhan Digitalisasi : Staf internal menyarankan adanya pembaruan teknologi digital agar pelayanan lebih relevan dengan kebutuhan era modern dan sesuai regulasi OJK.

Berdasarkan hasil pengkodean, muncul beberapa tema utama dari pihak eksternal atau pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia. Pertama, pengalaman penerbitan polis, di mana sebagian besar pelanggan merasa prosesnya berjalan lancar, jelas, dan rapi, meskipun ada sedikit keterlambatan dalam verifikasi dokumen pada beberapa kasus. Transparansi simulasi premi yang diberikan staf juga dipandang sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Kedua, proses refund, yang dinilai bervariasi oleh pelanggan. Sebagian menilai refund cepat dan syaratnya jelas sejak awal, sementara yang lain mengalami keterlambatan

hingga dua minggu karena kendala verifikasi rekening dan dokumen, sehingga aspek efisiensi waktu menjadi catatan penting.

Ketiga, kualitas pelayanan dan responsivitas staf, yang secara umum dianggap positif karena staf dinilai ramah, solutif, dan responsif dalam membantu pelanggan. Namun, ada catatan khusus bahwa respon melalui email lebih lambat dibandingkan kanal komunikasi lain seperti telepon atau aplikasi, sehingga konsistensi layanan digital masih perlu ditingkatkan. Keempat, empati dan perhatian personal, dimana sebagian pelanggan merasa staf benar-benar mendengarkan kebutuhan dan memberikan solusi yang sesuai, sementara sebagian lain menilai perhatian staf masih bersifat standar prosedural. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pengalaman yang memengaruhi persepsi kepuasan.

Kelima, kebutuhan inovasi digital, di mana meskipun aplikasi dinilai cukup mudah digunakan dan informatif, pelanggan tetap menyarankan agar layanan digital ditingkatkan, baik dari sisi kecepatan akses maupun variasi produk yang lebih inovatif. Dengan demikian, dari perspektif eksternal, kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kecepatan proses refund, konsistensi responsivitas, empati staf, serta pengembangan layanan digital yang lebih modern.

Untuk memperkuat temuan, kutipan langsung dari responden juga digunakan. Misalnya, salah satu informan eksternal menyatakan:

Pengalaman Penerbitan Polis : “Proses penerbitan polis jelas, tapi pernah ada keterlambatan verifikasi dokumen.” (Informan eksternal NI2). Pelanggan

menilai proses penerbitan polis relatif jelas dan rapi, meski ada keterlambatan kecil dalam verifikasi dokumen. Transparansi simulasi premi menjadi nilai tambah.

Proses Refund: *“Cepat, 7 hari kerja, semua syarat jelas sejak awal.”* (Informan eksternal NI1). *“Sempat lambat, 14 hari kerja, karena verifikasi rekening.”* (Informan eksternal NI2). Ada variasi pengalaman: ada yang cepat (7 hari), ada yang lambat (14 hari) karena kendala verifikasi dokumen.

Kualitas Pelayanan dan Responsivitas Staf: *“Email agak lambat, telepon cepat.”* (Informan eksternal NI2). Mayoritas pelanggan menilai staf ramah, solutif, dan responsif. Namun, layanan via email dinilai lebih lambat dibandingkan telepon atau aplikasi.

Empati dan Perhatian Personal: *“Ya, sangat memperhatikan kebutuhan saya.”* (Informan eksternal NI1). *“Ada perhatian, tapi standar.”* (Informan eksternal NI2). Ada pelanggan yang merasa diperhatikan secara personal, sementara ada yang menilai pelayanan masih standar. Hal ini menunjukkan empati belum merata.

Kebutuhan Inovasi Digital: *“Aplikasi mudah digunakan dan informatif.”* (Informan eksternal NI1). *“Perbaiki layanan digital dan inovasi produk.”* (Informan eksternal R3). Pelanggan menilai aplikasi mudah digunakan, tetapi layanan digital masih perlu ditingkatkan. Saran utama adalah pengembangan layanan berbasis aplikasi dan inovasi produk.

Tabel 4.2. Hasil Wawancara Unit Analisis

Tema	Jawaban Narasumber	Pola Interpretasi
	Narasumber Internal	
Tema 1	Dominasi Produk Kendaraan Bermotor	Kedua informan menekankan bahwa produk asuransi kendaraan bermotor menjadi unggulan utama perusahaan, dengan kontribusi sekitar 50–60% dari total premi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan kendaraan menjadi pilar penting bagi keberlangsungan bisnis. Fokus pada produk ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat reputasi sekaligus menjadi tantangan untuk

		menjaga kualitas layanan di lini yang paling sensitif bagi pelanggan.
Tema 2	Proses Penerbitan Polis dan Kendala Komunikasi	Informan 1 mengungkapkan bahwa penerbitan polis idealnya memakan waktu 1–3 hari sesuai SLA, tetapi sering terkendala <i>miss communication</i> antara marketing dan pelanggan, terutama mengenai besaran premi. Informan 2 menambahkan bahwa jalur B2B sering menghadapi kendala dalam perhitungan premi karena harus melalui klarifikasi tambahan, sedangkan jalur B2C relatif

<p>Tema 3</p>			<p>lebih lancar. Tema ini menunjukkan bahwa komunikasi dan negosiasi premi masih menjadi titik kritis yang memengaruhi kepuasan pelanggan.</p>
	<p>Transparansi dan Efisiensi Proses Refund</p>		<p>Terdapat perbedaan pandangan antar informan. Informan 1 menilai proses refund cukup panjang dan kurang transparan, sehingga sering menimbulkan keluhan dari pelanggan, terutama yang sudah pernah mengajukan klaim. Sebaliknya, Informan 2 beranggapan prosedur refund sudah cukup transparan dan jarang menimbulkan masalah karena</p>

		komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara terbuka melalui email maupun WhatsApp. Tema ini menunjukkan adanya inkonsistensi antar divisi, yang berpotensi memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan secara berbeda.
Tema 4	Kualitas Pelayanan dan Responsivitas	Kedua informan sepakat bahwa kecepatan dan responsivitas merupakan kekuatan utama perusahaan. Informan 1 menyoroti penggunaan sistem berbagi dokumen daring yang mempercepat koordinasi lintas divisi, meskipun staf non-marketing seringkali terbatas dalam menjelaskan

		<p>detail teknis kepada pelanggan. Informan 2 menekankan kepatuhan pada regulasi OJK, diimbangi dengan fleksibilitas komunikasi yang membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mitra. Tema ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh keseimbangan antara kepatuhan regulasi, responsivitas, dan komunikasi yang jelas.</p>
Tema 5	Hubungan Emosional dengan Pelanggan dan Mitra	<p>Kedua informan memiliki fokus berbeda dalam membangun hubungan emosional. Informan 1 lebih menekankan pendekatan personal dengan pelanggan langsung,</p>

		<p>sementara Informan 2 lebih menyoroti pentingnya <i>bonding</i> jangka panjang dengan mitra B2B. Keduanya sama-sama menganggap empati dan hubungan emosional sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas.</p>
Tema 6	Fasilitas Fisik dan Lingkungan Kerja	<p>Kedua informan sepakat bahwa fasilitas kantor pusat yang sudah direnovasi memberikan kenyamanan, kebersihan, dan mendukung proses pelayanan. Lingkungan kerja yang baik ini turut</p>

			membentuk persepsi positif terhadap profesionalitas perusahaan
Tema 7		Saran Perbaikan untuk Peningkatan Layanan	Informan 1 menyarankan peningkatan transparansi dalam proses refund agar pelanggan tidak kebingungan atau merasa dirugikan. Informan 2 menambahkan bahwa perusahaan perlu memperbarui mekanisme kerja dan mengoptimalkan teknologi digital agar layanan lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan modern. Hal ini menunjukkan adanya dorongan internal untuk meningkatkan

		kejelasan informasi sekaligus memperkuat inovasi digital.
Kesimpulan	<p>Analisis tematik dari kedua informan menunjukkan bahwa PT. Sampo Insurance Indonesia memiliki kekuatan utama dalam responsivitas, profesionalitas, dan dominasi produk kendaraan bermotor. Namun, masih ada tantangan signifikan terkait konsistensi komunikasi, transparansi refund, serta kebutuhan inovasi di gital. Ke depan, perusahaan perlu mencimbangkan aspek fungsional layanan (kecepatan, transparansi, kepatuhan regulasi) dengan aspek emosional (empati, komunikasi personal, dan <i>bonding</i> jangka panjang) agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjaga.</p>	
Narasumber Eksternal		
Tema	Penjelasan	

Alasan Memilih Sampo dan Produk yang Digunakan	<p>Ketiga informan memiliki alasan berbeda dalam memilih Sampo. Informan 1 dan 3 menekankan pada reputasi perusahaan dan rekomendasi teman, sedangkan Informan 2 lebih banyak terpengaruh iklan digital yang akhirnya membawanya ke kantor cabang.</p> <p>Produk asuransi kendaraan bermotor menjadi pilihan utama ketiganya karena dianggap praktis, sesuai kebutuhan, dan memberikan perlindungan nyata. Hal ini memperlihatkan bahwa reputasi, rekomendasi, dan kejelasan manfaat produk menjadi faktor dominan dalam keputusan awal pelanggan.</p>
Pengalaman dalam Pembuatan Polis	<p>Proses pembuatan polis dinilai cukup lancar, meski terdapat variasi pengalaman.</p> <p>Informan 1 menyebutkan bahwa staf ramah, membantu pengisian formulir, serta memberi penjelasan detail. Informan 2 mengaku ada sedikit keterlambatan pada tahap verifikasi dokumen, namun staf tetap tetap komunikatif. Informan 3 menilai proses sangat jelas karena adanya simulasi premi sehingga keputusan terasa lebih meyakinkan. Dari</p>

	sini terlihat bahwa pendampingan staf dan transparansi informasi menjadi kunci kepuasan awal dalam penerbitan polis.
Kejelasan dan Ketepatan Informasi Polis	Semua informan menyebutkan dokumen polis cukup jelas dan rapi. Informan 2 menambahkan bahwa beberapa istilah teknis masih perlu penjelasan tambahan dari staf. Artinya, meskipun dokumen polis sudah sesuai dengan standar, dukungan komunikasi verbal dari staf tetap penting agar pelanggan lebih mudah memahami isi polis.
Konsistensi Pelayanan dengan Janji Awal	Informan 1 dan 3 menilai Sompo konsisten dengan janji layanan yang disampaikan sejak awal, baik dari brosur maupun penjelasan staf. Namun, Informan 2 sempat mengalami sedikit keterlambatan yang membuat layanan tidak sepenuhnya sesuai estimasi, meski akhirnya tetap teratasi. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi antara janji awal dan realisasi untuk mempertahankan kepercayaan.

Ketepatan Waktu Proses Penerbitan Polis atau Refund	Mayoritas informan puas dengan ketepatan waktu. Informan 1 dan 3 menyebut semua proses berjalan tepat waktu, sedangkan Informan 2 pernah mengalami keterlambatan satu hari pada refund. Meski relatif kecil, keterlambatan tetap menjadi catatan bahwa komitmen waktu merupakan indikator penting dalam kualitas layanan.
Pengalaman Kesalahan Data atau Informasi	Informan 2 pernah mengalami kesalahan penulisan nama, tetapi segera diperbaiki oleh staf tanpa menimbulkan masalah berarti. Informan 1 dan 3 tidak pernah mengalaminya. Kasus ini menegaskan bahwa meski kesalahan teknis bisa terjadi, kecepatan penyelesaian menjadi faktor yang menentukan kepuasan akhir pelanggan.
Respon Staf terhadap Pertanyaan dan Kendala	Ketiga informan menilai staf Sampo cukup responsif, ramah, dan membantu. Informan 2 hanya menyoroti bahwa terkadang ia perlu melakukan follow up ulang. Secara umum, staf dianggap mampu memberikan penjelasan yang jelas dan solutif, sehingga daya tanggap menjadi salah satu kekuatan layanan Sampo.

Penanganan Keluhan dan Permintaan Pelanggan	Informan 1 dan 3 menyebut keluhan ditangani dengan cepat, sementara Informan 2 menilai proses cukup cepat meski sempat menunggu. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengalaman bisa bervariasi, namun mayoritas pelanggan merasa penanganan masalah dilakukan dengan serius dan tanggap.
Pengalaman Layanan Digital (Telepon, Email, Aplikasi)	Jawaban informan menunjukkan variasi: Informan 1 puas dengan semua kanal digital yang cepat dan membantu, Informan 2 menilai email cenderung lambat meski telepon cepat, sedangkan Informan 3 menilai semua kanal responsif. Hal ini memberi catatan bahwa kanal digital perlu ditingkatkan konsistensinya, khususnya email.
Pengetahuan Staf tentang Produk Asuransi	Ketiga informan menilai staf cukup menguasai produk. Informan 1 dan 3 bahkan menyebut staf sangat detail dan profesional, sementara Informan 2 menilai kadang staf harus mengecek ulang. Secara umum, kompetensi staf sudah memadai, namun konsistensi dalam pengetahuan teknis perlu diperkuat.

Kepercayaan dan Rasa Aman terhadap Layanan	Informan 1 dan 3 merasa sangat percaya terhadap transparansi prosedur Somplo. Informan 2 sempat ragu di awal, namun seiring berjalannya waktu ia merasa lebih yakin. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalaman nyata, bukan hanya janji.
Profesionalitas dan Sikap Staf	Semua informan menilai staf profesional dan sopan, meski Informan 2 menyoroti adanya staf baru yang masih belajar. Sikap ramah dan profesionalitas staf menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
Perhatian Personal terhadap Pelanggan	Informan 1 dan 3 merasa staf benar-benar memberikan perhatian personal, mendengarkan, dan memahami kebutuhan mereka. Informan 2 menilai perhatian staf masih standar. Hal ini menandakan bahwa aspek empati belum dirasakan konsisten oleh semua pelanggan.
Solusi terhadap Kendala Pelanggan	Informan 1 dan 3 menilai solusi yang diberikan staf selalu praktis dan membantu menyelesaikan masalah. Informan 2 merasa solusinya kurang cepat, meskipun akhirnya

	<p>tetap membantu. Faktor kecepatan penyelesaian masalah kembali muncul sebagai hal penting dalam membangun kepuasan.</p>
Fleksibilitas Waktu Pelayanan	<p>Informan 1 dan 3 menganggap Sompo fleksibel menyesuaikan jadwal dengan kebutuhan mereka, sedangkan Informan 2 merasa sulit diatur saat jam sibuk. Hal ini merandakan perlunya penyesuaian waktu layanan yang lebih personal agar semua pelanggan merasa diperhatikan.</p>
Tingkat Kepuasan secara Keseluruhan	<p>Informan 1 dan 3 menyatakan sangat puas karena pelayanan sesuai harapan dan profesional. Informan 2 cukup puas, namun menyoroti perlunya perbaikan layanan digital dan kecepatan refund. Kepuasan dipengaruhi oleh kejelasan informasi, profesionalitas staf, dan transparansi prosedur.</p>
Loyalitas terhadap Sompo	<p>Semua informan berniat tetap menggunakan jasa Sompo. Informan 1 dan 3 merasa kualitas layanan dan reputasi perusahaan menjadi alasan utama. Informan 2 juga ingin tetap menggunakan, meski menekankan pentingnya peningkatan layanan digital. Ini</p>

	menunjukkan bahwa loyalitas sudah terbentuk, tetapi dapat diperkuat melalui inovasi layanan.
Rekomendasi kepada Orang Lain	Ketiga informan bersedia merekomendasikan Sampo, bahkan Informan 1 dan 3 sudah melakukannya kepada teman dan rekan kerja. Informan 2 bersedia merekomendasikan dengan catatan bahwa kecepatan proses perlu ditingkatkan. Rekomendasi ini menegaskan bahwa pengalaman positif pelanggan menjadi promosi paling efektif.
Saran Perbaikan	Saran yang muncul cukup konsisten. Informan 1 menyarankan menambah cabang dan mempertahankan pelayanan yang sudah baik. Informan 2 menekankan percepatan refund. Informan 3 menyoroti peningkatan layanan digital dan inovasi produk. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada penguatan teknologi digital dan efisiensi prosedur, di samping menjaga standar layanan tatap muka yang sudah baik.
Kesimpulan	Dari hasil wawancara dengan tiga informan eksternal, terlihat bahwa PT. Sampo Insurance Indonesia mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui

	<p>profesionalitas staf, transparansi informasi, dan layanan yang cukup responsif. Namun, tantangan utama masih berada pada aspek konsistensi layanan digital, kecepatan refund, dan empati personal. Jika hal-hal ini dapat ditingkatkan, maka Sompo berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas basis pelanggan di tengah persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif.</p>
--	--

Sumber: Hasil Wawancara Diolah oleh Peneliti, 2025

4.2.2 Observasi

Selama menjalani kegiatan magang yang berlangsung selama empat bulan di Divisi *System Strategy Management* (SSM) PT. Sampo Insurance Indonesia, penulis melakukan observasi partisipatif secara langsung. Dalam proses ini, penulis terlibat aktif dalam berbagai aktivitas layanan, termasuk menemani staf dalam proses penerbitan polis, klaim, dan penanganan keluhan pelanggan. Metode observasi partisipatif dipilih karena memungkinkan pemahaman fenomena secara mendalam melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan sehari-hari individu atau kelompok yang diteliti (Creswell, 2014). Observasi ini melengkapi data wawancara dengan konteks praktis dan interaksi nyata di lapangan. Melalui observasi, penulis memperoleh wawasan mengenai persepsi pelanggan, proses layanan yang diterima, serta implementasi kualitas layanan yang dirasakan secara nyata, termasuk interaksi staf dengan pelanggan, respons terhadap pertanyaan, dan penanganan masalah yang muncul.

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Sampo menerapkan strategi layanan yang menekankan kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Salah satu elemen utama dari strategi ini adalah pendampingan staf yang intensif selama proses klaim dan penerbitan polis, serta pemberian informasi yang transparan dan jelas. Kunjungan atau komunikasi rutin dengan pelanggan, baik melalui telepon maupun digital, dilakukan untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan masalah segera diselesaikan. Pelanggan yang merasa didengar, dilayani dengan profesional, dan memperoleh perhatian personal cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, termasuk memperpanjang polis dan merekomendasikan layanan

Sompo kepada orang lain, sehingga mendukung pertumbuhan dan retensi pelanggan perusahaan secara berkelanjutan.

4.2.3 Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan keselarasan yang kuat dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia. Berdasarkan wawancara, pelanggan menyoroti kecepatan proses klaim dan refund, transparansi informasi polis, serta profesionalitas staf sebagai faktor utama yang mendasari loyalitas mereka. Pelanggan juga menghargai perhatian personal dan empati staf, karena mereka merasa didengar dan diberikan solusi yang praktis serta proaktif. Kepercayaan terhadap Sompo sebagai perusahaan asuransi menjadi aspek penting dalam memberikan rasa aman terkait perlindungan dan keandalan produk. Meskipun demikian, layanan digital, seperti aplikasi dan komunikasi email, masih menjadi tantangan, karena terkadang kurang responsif atau kurang ramah pengguna, yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil observasi memperkuat temuan wawancara dengan memberikan gambaran lebih rinci mengenai interaksi pelanggan. PT. Sompo terlihat aktif menjalankan strategi layanan yang menekankan kepuasan jangka panjang, salah satunya melalui pendampingan intensif oleh staf selama proses klaim dan penerbitan polis. Pendekatan ini membantu membangun komunikasi yang terbuka, memahami kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas. Observasi juga menegaskan pentingnya kecepatan penanganan masalah dan empati staf, yang tercermin dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Meskipun layanan digital

masih perlu diperbaiki, kombinasi layanan tatap muka yang personal dan profesional, kecepatan proses, transparansi, serta kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas secara optimal.

4.2.4 Implementasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.

Sompo Insurance Indonesia

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, beberapa dimensi pelayanan yang menonjol mencakup keandalan staf, kecepatan proses klaim dan refund, transparansi informasi polis, empati, serta perhatian personal terhadap pelanggan. Pelanggan menyatakan bahwa staf yang ramah, komunikatif, dan profesional memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan dan menumbuhkan rasa percaya.

Brosur dan materi promosi polis asuransi juga berperan penting dalam memberikan informasi awal yang jelas dan lengkap. Informasi yang tercantum dalam brosur, seperti manfaat produk, prosedur klaim, dan premi, membantu pelanggan memahami produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Observasi di Divisi *System Strategy Management* (SSM) menunjukkan bahwa staf Sompo tidak hanya mengandalkan materi cetak, tetapi juga melakukan penjelasan langsung kepada pelanggan untuk memastikan pemahaman yang

optimal. Interaksi langsung ini memungkinkan pelanggan untuk bertanya dan memperoleh solusi praktis terkait kendala atau pertanyaan mengenai polis.

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang menggabungkan profesionalitas staf, kejelasan informasi melalui brosur dan penjelasan tatap muka, serta perhatian personal, terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini selanjutnya menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan, yang tercermin dari keinginan untuk memperpanjang polis dan merekomendasikan Sampo kepada orang lain.

4.2.5 Implementasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia

Kepuasan pelanggan berperan sangat penting dalam membentuk loyalitas terhadap PT. Sampo Insurance Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung menunjukkan niat kuat untuk tetap menggunakan produk Sampo. Aspek yang menonjol dalam kepuasan pelanggan meliputi kecepatan proses klaim dan refund, transparansi informasi polis, profesionalitas staf, serta perhatian personal. Kepuasan ini tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga dengan pengalaman menyeluruh yang mencakup interaksi tatap muka, komunikasi yang jelas, solusi praktis terhadap kendala, serta rasa aman dan percaya terhadap perusahaan.

Hasil observasi di Divisi *System Strategy Management* (SSM) memperkuat temuan wawancara. Pelanggan yang menerima layanan responsif dan empati menunjukkan loyalitas lebih tinggi, tercermin dari keputusan untuk

memperpanjang polis, merekomendasikan Sampo kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Interaksi langsung dengan staf, baik selama proses penerbitan polis maupun klaim, membantu membangun hubungan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan dengan materi informasi, seperti brosur dan penjelasan polis secara detail, juga turut membangun kepuasan. Brosur yang jelas dan staf yang bersedia memberikan penjelasan personal memungkinkan pelanggan memahami manfaat produk secara menyeluruh, sehingga mereka merasa layanan Sampo sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai fondasi utama loyalitas yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa dilayani secara profesional, diperhatikan secara personal, dan memperoleh pengalaman positif secara menyeluruh tidak hanya tetap menggunakan produk, tetapi juga menjadi promotor aktif perusahaan. Hal ini berdampak pada peningkatan retensi, memperkuat citra perusahaan, serta mendukung pertumbuhan jangka panjang PT. Sampo Insurance Indonesia.

4.2.6 Analisis Tematik

Tema-tema yang diidentifikasi menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Misalnya, tema responsivitas dan kecepatan layanan berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan, karena pelanggan merasa kebutuhan mereka ditangani tanpa hambatan. Tema transparansi refund juga sangat penting, karena kurangnya kejelasan dapat menimbulkan keluhan yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Selain itu,

hubungan emosional dengan pelanggan dan mitra terbukti menjadi aspek kunci yang memengaruhi kepuasan jangka panjang, yang kemudian diterjemahkan menjadi loyalitas, baik dalam bentuk perpanjangan polis maupun rekomendasi kepada pihak lain. Berdasarkan hasil pengkodean dan identifikasi tema dari lima informan, baik internal maupun eksternal, terlihat adanya kesesuaian sekaligus perbedaan dalam memandang kualitas pelayanan PT. Sampo Insurance Indonesia.

Dari sisi internal, tema yang paling menonjol adalah proses penerbitan polis dan kendala komunikasi, di mana staf perusahaan menekankan masih adanya *miss communication* antara marketing dan pelanggan terkait premi, yang sering mengakibatkan revisi polis. Sementara dari sisi eksternal, pelanggan menilai penerbitan polis umumnya jelas dan rapi, meskipun ada keterlambatan kecil pada verifikasi dokumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan transparan menjadi faktor penting yang dipandang dari dua arah, baik penyedia maupun penerima layanan.

Tema kedua adalah transparansi refund. Pihak internal menyoroti adanya perbedaan dalam pandangan: sebagian menilai refund masih panjang dan birokratis, sedangkan yang lain menganggap transparansi sudah baik berkat komunikasi terbuka dengan pelanggan. Perspektif eksternal menegaskan variasi ini, di mana ada pelanggan yang merasakan refund cepat dan syarat jelas sejak awal, sementara yang lain mengeluhkan keterlambatan karena verifikasi dokumen. Dengan demikian, refund menjadi salah satu titik kritis yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan harus terus ditingkatkan dalam hal kejelasan prosedur dan efisiensi waktu.

Tema ketiga adalah responsivitas dan kualitas pelayanan staf. Dari internal, efisiensi waktu dan koordinasi lintas divisi menjadi kekuatan utama, didukung penggunaan sistem berbagi dokumen daring. Dari eksternal, pelanggan menekankan keramahan staf dan kecepatan tanggapan, meskipun ada catatan bahwa respons melalui email lebih lambat dibanding telepon atau aplikasi. Kedua perspektif ini menunjukkan bahwa kecepatan dan konsistensi respons merupakan elemen kunci yang membentuk kepuasan pelanggan.

Tema keempat adalah empati dan hubungan emosional. Internal memandang membangun koneksi personal dengan pelanggan maupun mitra B2B sebagai strategi jangka panjang, sedangkan eksternal menilai kepuasan mereka meningkat ketika staf benar-benar mendengarkan kebutuhan dan memberikan solusi personal. Namun, ada juga pelanggan yang menilai pelayanan masih standar prosedural. Hal ini memperlihatkan bahwa empati yang konsisten dapat menjadi pembeda dalam menciptakan pengalaman layanan yang lebih memuaskan.

Tema kelima adalah kebutuhan inovasi digital. Internal menekankan pentingnya pembaruan teknologi agar sesuai dengan regulasi dan kebutuhan era digital. Eksternal menegaskan hal ini dengan pengalaman langsung, dimana aplikasi dinilai cukup informatif tetapi masih perlu peningkatan kecepatan, fitur, serta inovasi produk. Dengan demikian, digitalisasi layanan menjadi kebutuhan mendesak untuk menjawab ekspektasi pelanggan modern.

Secara keseluruhan, tema-tema yang diidentifikasi menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Aspek

teknis seperti kecepatan, ketepatan, dan transparansi terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan, sementara aspek emosional seperti empati, perhatian personal, dan kepercayaan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Kedua dimensi ini, yang dilihat dari kacamata internal maupun eksternal, saling melengkapi dalam membangun hubungan yang berkesinambungan antara PT. Sampo Insurance Indonesia dan para pelanggannya.

Analisis Hasil Wawancara Informan Internal

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua informan internal PT. Sampo Insurance Indonesia, dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai kualitas pelayanan, prosedur polis, dan mekanisme refund yang diterapkan perusahaan.

1. Jenis Polis dan Produk Unggulan

Kedua informan menyampaikan bahwa PT. Sampo Insurance Indonesia bergerak dalam bidang *general insurance* atau asuransi umum dengan variasi produk, seperti kendaraan bermotor, properti, kesehatan, *marine*, *travel*, hingga produk *moveable all risk*. Meskipun memiliki banyak pilihan, baik Informan 1 maupun Informan 2 menegaskan bahwa produk asuransi kendaraan bermotor adalah yang paling diminati, karena menyumbang sekitar 50–60% premi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan kendaraan menjadi produk unggulan dan berperan penting dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan.

2. Proses Penerbitan Polis

Dari sisi penerbitan polis, kedua informan menjelaskan adanya *service level agreement (SLA)* dengan estimasi 1–3 hari kerja. Informan 1 menekankan kendala berupa *miss communication* antara marketing dengan pelanggan yang dapat memperlambat proses. Pelanggan sering meminta perubahan pada polis karena premi yang dianggap terlalu besar. Sementara itu, Informan 2 menambahkan bahwa proses penerbitan polis dapat dilakukan melalui dua jalur, yaitu *business to business (B2B)* dengan partner serta *business to customer (B2C)* langsung dengan pelanggan. Pada jalur B2B, kendala muncul terkait perhitungan premi yang membutuhkan klarifikasi tambahan, sedangkan pada B2C relatif lebih lancar karena sudah ada kesepakatan awal antara pelanggan dan sales.

3. Prosedur Refund

Kedua informan memiliki perspektif berbeda dalam hal refund. Informan 1 menyampaikan bahwa prosedur refund relatif panjang karena melibatkan banyak divisi, termasuk *claims* dan *underwriting*. Transparansi dianggap masih kurang karena birokrasi internal tidak sepenuhnya terlihat oleh pelanggan, meski estimasi waktu tetap diinformasikan. Akibatnya, keluhan sering muncul, terutama dari pelanggan yang merasa tidak mendapatkan refund karena pernah mengajukan klaim. Sebaliknya, Informan 2 menilai bahwa prosedur refund sudah cukup efisien dan transparan karena perhitungan selalu dikonfirmasi secara detail kepada pelanggan. Menurutnya, sejauh ini jarang ada komplain karena komunikasi dilakukan secara terbuka,

baik melalui email maupun aplikasi *WhatsApp* untuk mempermudah interaksi.

4. Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Dalam aspek kualitas pelayanan, kedua informan sepakat bahwa efisiensi waktu dan responsivitas tim menjadi kekuatan utama. Informan 1 menjelaskan bahwa tim menggunakan sistem berbagi dokumen daring untuk mempercepat koordinasi lintas divisi. Meski begitu, keterbatasan tetap ada karena detail informasi teknis lebih banyak diberikan oleh divisi marketing, sehingga staf lain tidak selalu memiliki kewenangan menjelaskan seluruh alur kepada pelanggan. Informan 2 menekankan pentingnya kepatuhan terhadap ketentuan OJK, sehingga meskipun fleksibilitas komunikasi ditingkatkan, keputusan tetap harus sesuai regulasi. Dalam hal empati, Informan 1 menyebutkan bahwa staf berupaya membangun koneksi personal dengan pelanggan, sedangkan Informan 2 lebih menekankan *bonding* jangka panjang dengan partner B2B untuk menjaga keharmonisan kerja sama.

5. Fasilitas Kantor dan Saran Perbaikan

Kedua informan juga menilai bahwa fasilitas fisik kantor pusat sudah baik, bersih, dan nyaman, apalagi setelah adanya renovasi. Untuk perbaikan, Informan 1 menyarankan peningkatan transparansi informasi kepada pelanggan agar tidak menimbulkan kebingungan dalam proses refund. Informan 2 menambahkan perlunya pengembangan mekanisme kerja dan pembaruan teknologi digital agar lebih sesuai dengan kebutuhan era digital.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum PT. Sampo Insurance Indonesia telah menerapkan standar pelayanan yang cukup baik, khususnya dalam efisiensi waktu dan komunikasi. Namun, terdapat perbedaan persepsi di antara staf mengenai transparansi refund, sebagian menilai masih perlu perbaikan, sementara yang lain menganggap sudah cukup terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi dan koordinasi antar divisi menjadi kunci penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, upaya digitalisasi layanan dan peningkatan empati, baik terhadap pelanggan langsung maupun mitra B2B, perlu ditingkatkan agar kualitas pelayanan semakin relevan dengan kebutuhan pelanggan modern.

Analisis Hasil Wawancara Informan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan eksternal yang merupakan pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia, diperoleh gambaran yang cukup komprehensif mengenai kualitas pelayanan, pengalaman pengajuan polis, proses refund, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan. Analisis berikut disusun berdasarkan 19 pertanyaan yang diajukan kepada responden.

1. Alasan Memilih Sampo dan Produk yang Digunakan

Ketiga informan memiliki alasan berbeda dalam memilih Sampo. Informan 1 dan 3 menekankan pada reputasi perusahaan dan rekomendasi teman, sedangkan Informan 2 lebih banyak terpengaruh iklan digital yang akhirnya membawanya ke kantor cabang. Produk asuransi kendaraan

bermotor menjadi pilihan utama ketiganya karena dianggap praktis, sesuai kebutuhan, dan memberikan perlindungan nyata. Hal ini memperlihatkan bahwa reputasi, rekomendasi, dan kejelasan manfaat produk menjadi faktor dominan dalam keputusan awal pelanggan.

2. Pengalaman dalam Pembuatan Polis

Proses pembuatan polis dinilai cukup lancar, meski terdapat variasi pengalaman. Informan 1 menyebutkan bahwa staf ramah, membantu pengisian formulir, serta memberi penjelasan detail. Informan 2 mengaku ada sedikit keterlambatan pada tahap verifikasi dokumen, namun staf tetap komunikatif. Informan 3 menilai proses sangat jelas karena adanya simulasi premi sehingga keputusan terasa lebih meyakinkan. Dari sini terlihat bahwa pendampingan staf dan transparansi informasi menjadi kunci kepuasan awal dalam penerbitan polis.

3. Kejelasan dan Ketepatan Informasi Polis

Semua informan menyebutkan dokumen polis cukup jelas dan rapi. Informan 2 menambahkan bahwa beberapa istilah teknis masih perlu penjelasan tambahan dari staf. Artinya, meskipun dokumen polis sudah sesuai dengan standar, dukungan komunikasi verbal dari staf tetap penting agar pelanggan lebih mudah memahami isi polis.

4. Konsistensi Pelayanan dengan Janji Awal

Informan 1 dan 3 menilai Sampo konsisten dengan janji layanan yang disampaikan sejak awal, baik dari brosur maupun penjelasan staf. Namun, Informan 2 sempat mengalami sedikit keterlambatan yang membuat layanan tidak sepenuhnya sesuai estimasi, meski akhirnya tetap teratasi. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi antara janji awal dan realisasi untuk mempertahankan kepercayaan.

5. Ketepatan Waktu Proses Penerbitan Polis atau Refund

Mayoritas informan puas dengan ketepatan waktu. Informan 1 dan 3 menyebut semua proses berjalan tepat waktu, sedangkan Informan 2 pernah mengalami keterlambatan satu hari pada refund. Meski relatif kecil, keterlambatan tetap menjadi catatan bahwa komitmen waktu merupakan indikator penting dalam kualitas layanan.

6. Pengalaman Kesalahan Data atau Informasi

Informan 2 pernah mengalami kesalahan penulisan nama, tetapi segera diperbaiki oleh staf tanpa menimbulkan masalah berarti. Informan 1 dan 3 tidak pernah mengalaminya. Kasus ini menegaskan bahwa meski kesalahan teknis bisa terjadi, kecepatan penyelesaian menjadi faktor yang menentukan kepuasan akhir pelanggan.

7. Respon Staf terhadap Pertanyaan dan Kendala

Ketiga informan menilai staf Sampo cukup responsif, ramah, dan membantu. Informan 2 hanya menyoroti bahwa terkadang ia perlu melakukan

follow up ulang. Secara umum, staf dianggap mampu memberikan penjelasan yang jelas dan solutif, sehingga daya tanggap menjadi salah satu kekuatan layanan Sampo.

8. Penanganan Keluhan dan Permintaan Pelanggan

Informan 1 dan 3 menyebut keluhan ditangani dengan cepat, sementara Informan 2 menilai proses cukup cepat meski sempat menunggu. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengalaman bisa bervariasi, namun mayoritas pelanggan merasa penanganan masalah dilakukan dengan serius dan tanggap.

9. Pengalaman Layanan Digital (Telepon, Email, Aplikasi)

Jawaban informan menunjukkan variasi: Informan 1 puas dengan semua kanal digital yang cepat dan membantu, Informan 2 menilai email cenderung lambat meski telepon cepat, sedangkan Informan 3 menilai semua kanal responsif. Hal ini memberi catatan bahwa kanal digital perlu ditingkatkan konsistensinya, khususnya email.

10. Pengetahuan Staf tentang Produk Asuransi

Ketiga informan menilai staf cukup menguasai produk. Informan 1 dan 3 bahkan menyebut staf sangat detail dan profesional, sementara Informan 2 menilai kadang staf harus mengecek ulang. Secara umum, kompetensi staf sudah memadai, namun konsistensi dalam pengetahuan teknis perlu diperkuat.

11. Kepercayaan dan Rasa Aman terhadap Layanan

Informan 1 dan 3 merasa sangat percaya terhadap transparansi prosedur Sompom. Informan 2 sempat ragu di awal, namun seiring berjalannya waktu ia merasa lebih yakin. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalaman nyata, bukan hanya janji.

12. Profesionalitas dan Sikap Staf

Semua informan menilai staf profesional dan sopan, meski Informan 2 menyoroti adanya staf baru yang masih belajar. Sikap ramah dan profesionalitas staf menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

13. Perhatian Personal terhadap Pelanggan

Informan 1 dan 3 merasa staf benar-benar memberikan perhatian personal, mendengarkan, dan memahami kebutuhan mereka. Informan 2 menilai perhatian staf masih standar. Hal ini menandakan bahwa aspek empati belum dirasakan konsisten oleh semua pelanggan.

14. Solusi terhadap Kendala Pelanggan

Informan 1 dan 3 menilai solusi yang diberikan staf selalu praktis dan membantu menyelesaikan masalah. Informan 2 merasa solusinya kurang cepat, meskipun akhirnya tetap membantu. Faktor kecepatan penyelesaian masalah kembali muncul sebagai hal penting dalam membangun kepuasan.

15. Fleksibilitas Waktu Pelayanan

Informan 1 dan 3 menganggap Sampo fleksibel menyesuaikan jadwal dengan kebutuhan mereka, sedangkan Informan 2 merasa sulit diatur saat jam sibuk. Hal ini menandakan perlunya penyesuaian waktu layanan yang lebih personal agar semua pelanggan merasa diperhatikan.

16. Tingkat Kepuasan secara Keseluruhan

Informan 1 dan 3 menyatakan sangat puas karena pelayanan sesuai harapan dan profesional. Informan 2 cukup puas, namun menyoroti perlunya perbaikan layanan digital dan kecepatan refund. Kepuasan dipengaruhi oleh kejelasan informasi, profesionalitas staf, dan transparansi prosedur.

17. Loyalitas terhadap Sampo

Semua informan berniat tetap menggunakan jasa Sampo. Informan 1 dan 3 merasa kualitas layanan dan reputasi perusahaan menjadi alasan utama. Informan 2 juga ingin tetap menggunakan, meski menekankan pentingnya peningkatan layanan digital. Ini menunjukkan bahwa loyalitas sudah terbentuk, tetapi dapat diperkuat melalui inovasi layanan.

18. Rekomendasi kepada Orang Lain

Ketiga informan bersedia merekomendasikan Sampo, bahkan Informan 1 dan 3 sudah melakukannya kepada teman dan rekan kerja. Informan 2 bersedia merekomendasikan dengan catatan bahwa kecepatan proses perlu ditingkatkan. Rekomendasi ini menegaskan bahwa pengalaman positif pelanggan menjadi promosi paling efektif.

19. Saran Perbaikan

Saran yang muncul cukup konsisten. Informan 1 menyarankan menambah cabang dan mempertahankan pelayanan yang sudah baik. Informan 2 menekankan percepatan refund. Informan 3 menyoroti peningkatan layanan digital dan inovasi produk. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada penguatan teknologi digital dan efisiensi prosedur, di samping menjaga standar layanan tatap muka yang sudah baik.

Dari hasil wawancara dengan tiga informan eksternal, terlihat bahwa PT. Sampo Insurance Indonesia mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui profesionalitas staf, transparansi informasi, dan layanan yang cukup responsif. Namun, tantangan utama masih berada pada aspek konsistensi layanan digital, kecepatan refund, dan empati personal. Jika hal-hal ini dapat ditingkatkan, maka Sampo berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas basis pelanggan di tengah persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Implementasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.

Sampo Insurance Indonesia

Kualitas layanan di PT. Sampo Insurance Indonesia terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dari perspektif internal perusahaan, kualitas layanan didukung oleh produk utama, yaitu asuransi kendaraan bermotor, yang menjadi kontributor premi signifikan. Proses penerbitan polis sesuai SLA, koordinasi antar divisi, dan transparansi refund merupakan fokus utama staf

internal untuk memastikan pelayanan sesuai standar. Salah satu narasumber internal menyatakan:

"Proses refund memang terkadang memerlukan koordinasi antar divisi, tapi dengan komunikasi terbuka ke pelanggan, biasanya mereka memahami dan tetap puas."

Dari sisi pelanggan, pengalaman nyata dalam layanan menentukan persepsi kepuasan. Kecepatan penerbitan polis dan kejelasan simulasi premi menjadi aspek penting. Seorang pelanggan mengungkapkan:

"Simulasi premi jelas dan cepat, membuat saya lebih yakin membeli polis. Saat klaim, staf Sampo sangat responsif dan jelas memberi informasi."

Proses refund menjadi sorotan. Sebagian pelanggan merasa proses cepat dan transparan, sementara sebagian lain mengalami keterlambatan hingga dua minggu akibat verifikasi dokumen. Seorang pelanggan menambahkan:

"Refund saya biasanya cepat, tapi pernah ada yang lama karena dokumen harus dicek ulang. Komunikasi dari staf tetap membantu, jadi saya merasa diperhatikan."

Responsivitas staf, empati, dan perhatian personal sangat berperan dalam kepuasan. Staf yang solutif, ramah, dan fleksibel membangun pengalaman positif yang menimbulkan rasa percaya. Kanal digital, seperti email, masih perlu peningkatan kecepatan respons dibanding telepon atau aplikasi. Pelanggan yang merasakan layanan personal, misalnya staf yang menyesuaikan waktu pelayanan,

cenderung lebih puas. Hal ini selaras dengan TPB, di mana *attitude toward behavior* tercermin dari sikap positif pelanggan terhadap layanan, *perceived behavioral control* terkait kemudahan akses layanan; dan *subjective norm* tercermin dari rekomendasi sosial yang membentuk persepsi pelanggan.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu. Nuraini (2022) menemukan bahwa kejelasan informasi, proses klaim yang mudah, dan profesionalitas staf meningkatkan kepuasan pelanggan di Garda Oto. Yulianto & Fitri (2023) menekankan pentingnya empati dan assurance dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Parasuraman *et al.* (2021) menyatakan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) berkontribusi pada persepsi kualitas layanan. Penelitian Putri & Handoko (2020) menunjukkan bahwa layanan digital tanpa trust tidak cukup membentuk kepuasan, relevan dengan kondisi PT. Sampo, di mana meski aplikasi dan website informatif, pelanggan tetap menginginkan interaksi yang personal dan responsif. Rahmawati (2021) menegaskan bahwa transparansi dan keamanan menjadi faktor penting dalam kepuasan, sejalan dengan masukan pelanggan Sampo terkait pengalaman refund.

Dalam konteks PT. Sampo, kualitas layanan meliputi aspek teknis dan emosional. Aspek teknis seperti kecepatan proses klaim, ketepatan dokumen polis, dan kejelasan refund meningkatkan kepuasan rasional. Aspek emosional, termasuk empati staf, perhatian personal, dan fleksibilitas waktu pelayanan, membentuk kepuasan psikologis pelanggan. Seorang pelanggan menyampaikan:

"Staf Sampo selalu memberi perhatian khusus, memastikan saya mengerti setiap proses. Itu membuat saya merasa dihargai dan puas." Dengan demikian, kualitas layanan yang konsisten, responsif, dan personal menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan di PT. Sampo.

4.3.2. Implementasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia

Kepuasan pelanggan di PT. Sampo menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung memperpanjang polis, merekomendasikan perusahaan, dan tetap menggunakan layanan. Salah satu pelanggan mengatakan: *"Saya selalu memperpanjang polis di Sampo karena stafnya profesional, proses klaim jelas, dan saya merasa diperhatikan."* Pengalaman positif dalam layanan, terutama interaksi personal, empati, dan transparansi proses, memperkuat *behavioral intention* dalam TPB. Norma subjektif terlihat dari rekomendasi antara pelanggan, dan *perceived behavioral control* tercermin dari kemudahan mengakses layanan digital maupun tatap muka.

Penelitian terdahulu menegaskan hubungan ini. Zamani (2021) menekankan bahwa pengalaman klaim yang lancar dan cepat meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas. Nurdiansyah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa manfaat produk yang jelas dan premi transparan mendorong pelanggan bertahan lebih lama, sekaligus membutuhkan edukasi digital agar loyalitas tidak menurun. Sebastian (2021) menemukan bahwa kombinasi kualitas layanan, nilai produk, kepuasan, dan trust berperan signifikan membentuk loyalitas. Di PT. Sampo, loyalitas terbentuk

melalui kombinasi aspek teknis (kecepatan, kejelasan, ketepatan) dan emosional (empati, perhatian personal, trust). Seorang pelanggan menambahkan:

"Staf Sampo selalu mendengarkan keluhan saya dan menyesuaikan proses sesuai kebutuhan. Itu membuat saya merasa loyal dan ingin tetap menggunakan layanannya."

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya hasil dari layanan cepat, tetapi juga dari interaksi bermakna yang membangun rasa percaya dan keterikatan emosional. Loyalitas yang terbentuk mencakup niat untuk memperpanjang polis, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi jangka panjang terhadap PT. Sampo. Kombinasi ini sesuai TPB, dimana sikap positif terhadap layanan, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan bersama-sama membentuk niat perilaku pelanggan untuk tetap loyal. Penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara efisiensi teknis layanan dan sentuhan emosional agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara optimal.

4.3.3. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan ini memberikan beberapa rekomendasi bagi PT. Sampo Insurance Indonesia. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan transparansi dalam proses refund, misalnya dengan menyediakan informasi status refund secara real-time melalui aplikasi digital. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan konsistensi komunikasi dan koordinasi internal untuk meminimalkan *miss communication* terkait premi atau perubahan polis. Hal ini penting untuk mengurangi keluhan sekaligus meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap

profesionalisme perusahaan. Kedua, perlu ada penyederhanaan prosedur refund melalui sistem digital terintegrasi agar keterlambatan akibat verifikasi dokumen dapat diminimalisasi.

Ketiga, perusahaan perlu memperkuat kapasitas komunikasi staf lintas divisi, bukan hanya marketing, sehingga semua staf memiliki pemahaman yang memadai untuk menjelaskan detail teknis polis kepada pelanggan. Keempat, responsivitas layanan di seluruh kanal komunikasi juga perlu ditingkatkan, khususnya melalui email yang dinilai masih lebih lambat dibanding telepon atau aplikasi, agar tidak ada perbedaan kualitas antara layanan digital dan tatap muka. Serta empati dan perhatian personal harus terus ditingkatkan melalui pelatihan staf agar pelayanan tidak hanya mengikuti prosedur standar, tetapi juga benar-benar menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Selain itu, perusahaan perlu terus mendorong inovasi digital dengan menghadirkan layanan yang cepat, aman, dan dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Upaya ini dapat melengkapi pelayanan tatap muka sehingga memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh. Terakhir, membangun hubungan emosional baik dengan pelanggan langsung maupun mitra B2B tetap menjadi strategi kunci, karena loyalitas jangka panjang tidak hanya terbentuk dari kualitas teknis layanan, tetapi juga dari empati, perhatian personal, dan rasa percaya yang konsisten. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, PT. Sampo Insurance Indonesia dapat memperkuat kualitas pelayanan, mempertahankan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang, sehingga daya saing perusahaan semakin solid di industri asuransi yang kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan di PT. Sampo Insurance Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, baik dari perspektif internal perusahaan maupun eksternal pelanggan. Dari sisi internal, faktor penting yang muncul meliputi dominasi produk kendaraan bermotor sebagai kontributor utama premi, kecepatan penerbitan polis sesuai *service level agreement* (SLA), transparansi refund yang masih bervariasi antar divisi, serta peran koordinasi digital dan kepatuhan terhadap regulasi. Sementara itu, dari sisi eksternal, pelanggan menilai kepuasan mereka sangat dipengaruhi oleh kecepatan layanan, transparansi informasi polis dan refund, keramahan serta profesionalitas staf, serta perhatian personal yang diberikan. Faktor emosional seperti rasa percaya, empati, dan kenyamanan dalam interaksi terbukti menjadi penentu loyalitas jangka panjang, selain kualitas teknis layanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas. Kepuasan meningkat ketika pelanggan memperoleh layanan cepat, jelas, dan responsif, baik dalam penerbitan polis, proses klaim, maupun refund. Sebaliknya, ketidakjelasan informasi refund atau keterlambatan dalam proses digital menjadi faktor penghambat yang menurunkan kepuasan. Loyalitas terbentuk tidak hanya dari kepuasan fungsional, tetapi juga melalui hubungan emosional yang dibangun secara konsisten oleh staf perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini

menjawab pertanyaan mengenai bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan, serta bagaimana kepuasan berperan dalam mendorong loyalitas pelanggan pada PT. Sampo Insurance Indonesia.

Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks industri asuransi di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa model SERVQUAL (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) tetap relevan, namun perlu dilengkapi dengan dimensi emosional seperti kepercayaan dan perhatian personal untuk menjelaskan terbentuknya loyalitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai dinamika pelayanan di perusahaan asuransi, sekaligus rekomendasi untuk meningkatkan transparansi refund, memperkuat komunikasi lintas divisi, serta mempercepat digitalisasi layanan yang berorientasi pada pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan dalam industri jasa keuangan.

5.2. Saran

5.2.1. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa langkah aplikatif yang dapat diterapkan perusahaan. Pertama, PT. Sampo Insurance Indonesia perlu meningkatkan transparansi proses refund dengan menyediakan informasi status refund secara real-time melalui aplikasi digital, sehingga pelanggan dapat memantau perkembangan klaim tanpa harus berulang kali menanyakan ke staf. Kedua, perusahaan disarankan untuk memperkuat pelatihan komunikasi staf lintas

divisi, khususnya staf non-marketing, agar mampu menjelaskan detail teknis polis dengan baik dan konsisten. Ketiga, perusahaan perlu terus mengembangkan layanan digital yang user-friendly dengan memperhatikan keamanan dan personalisasi, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih mudah dan memuaskan. Keempat, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan maupun mitra B2B melalui pelayanan yang ramah, empatik, dan personal, yang terbukti meningkatkan loyalitas jangka panjang.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Secara manajerial, temuan ini dapat digunakan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia untuk merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih berorientasi pada pelanggan. Manajemen dapat menjadikan dimensi SERVQUAL (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) sebagai dasar evaluasi rutin terhadap kinerja pelayanan, sekaligus menambahkan aspek emosional seperti trust building dan relationship management sebagai indikator baru dalam strategi perusahaan. Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait peningkatan layanan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga mencakup dimensi psikologis yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5.2.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar kajian serupa dilakukan dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pelanggan dari berbagai segmen. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi perbandingan antara

pelanggan asuransi konvensional dan *digital-based insurance*, untuk melihat bagaimana perbedaan platform memengaruhi persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat lebih mendalami hubungan antara inovasi digital, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam era modern, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh pelayanan tatap muka, tetapi juga oleh seberapa baik perusahaan mampu memberikan pengalaman digital yang aman, cepat, dan nyaman. Dengan mengeksplorasi dimensi ini, penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam literatur manajemen asuransi sekaligus membantu perusahaan merancang strategi yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Vespabox Kota Malang*. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., and Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality. *International Journal Of Engineering, Business And Management*, 5(3), 14–28.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., and Piercy, N. C. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with moral norm and self-identity. *Journal of Business Research*, 132, 641–653. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Angelia, V., and Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63–73.
- Anggito, A., and Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori Dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., and Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
- Bengtsson, M. (2016). How To Plan And Perform A Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*, (2), 8–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Birth, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., and Walter, F. (2016). Member Checking: A Tool To Enhance Trustworthiness Or Merely A Nod To Validation? *Qualitative Health Research*, 13(26), 1802–1811. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Bold, C. (2019). *Using Narrative in Research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Braun, V., and Clarke, V. (2019). Reflecting On Reflexive Thematic Analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>

- Cakici, A. B., Akgunduz, Y., and Yildirim, O. (2019). The impact of perceived organizational support on turnover intention: The mediating effect of job embeddedness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2213–2236. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0581>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., and Neville, A. J. (2017). The Use Of Triangulation In Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Chasanah, U. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas*. (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Creswell, J. W., and Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Deak, V., Wahidin, D., Sauri, S., and Sulistini, R. (2022). Implementasi Pembelajaran Kampus Mandiri dalam Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1113–1128.
- Erfiyan, A., Adam, M., and Kesuma, T. M. (2022). *The Effect of Organizational Commitment and Service Quality on Patient Satisfaction Mediated by Employee Performance in Tgk. abdullah Syafi'i Beureunuen Regional General Hospital*.
- Fatihudin, D., and Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fereday, J., and Muir-Cochrane, E. (2018). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92.
- Fitriani, R., Dewi, M. F., and Rahmadani, S. (2024). Customer Experience, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Asuransi Digital. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 6(1), 90–100.
- Griffin, O. (2010). *Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Han, H., and Hyun, S. S. (2020). The Roles Of Customer Satisfaction And Relationship Quality In Enhancing Customer Loyalty In The Insurance Industry. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 451–464.
- Hidayah, D. (2024). Hak dan kewajiban konsumen dalam asuransi perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *JURIH: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(1),

- Hintoro, S., and Wijaya, A. F. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter's Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738.
- Hossain, M. U. (2024). Practice and Prospects of Islamic Shari'ah in Insurance Sector of Bangladesh: An Indepth Analysis of Takaful Insurance. *Available at SSRN 4817820*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriantoro, N., and Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi & Manajemen*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Izza, N., Leonardo, R., Azzahra, S., and Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cie-Cie Snack di Kurau. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 7(2).
- Jenneboer, L., Herrando, C., and Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229.
- Khaeriani, B. N. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867–2874.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Armstrong, G. (2023). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Keller, L. (2017). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Lestari, D., and Susanto, E. (2022). Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pada Layanan Asuransi Konvensional. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 23(2), 112–120.
- Maher, C., Hadfield, M., Hutchings, M., and Eyto, A. De. (2018). Ensuring Rigor in Qualitative Data Analysis: A Design Research Approach to Coding Combining NVivo With Traditional Material Methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1609406918786362>

- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., and Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300.
- Marliana, L. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 19–27.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Monica, A., and Yusrizal, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1137–1146.
- Nguyen, N. P., Nguyen, T. N., Nguyen, T. M., and Phan, T. T. H. (2020). Determinants of behavioral intention toward mobile banking: Evidence from Vietnam. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1541–1560. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0464>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., and Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nuraini, R. (2022). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Garda Oto. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 56–64.
- Nurdiansyah, M, A. R. J., Rauf, R., and Aziz, A. (2022). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi. *Journal of Management & Business*, 5(1), 442–450. Retrieved from <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1709>
- Nurfalah, I., and Rusydiana, A. S. (2019). Digitalisasi keuangan syariah menuju keuangan inklusif: Kerangka maqashid syariah. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 11(1), 55–76.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (2021). Revisi Model Servqual dalam Industri Jasa Keuangan. *Journal of Retailing and Services*, 37(3), 45–60.
- Patton, M. (2002). *Metode penelitian dan evaluasi kualitatif* (3rd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Phoenix, A., Squire, C., and Andrews, M. (2021). *Doing Narrative Research* (2nd

ed.). SAGE Publications.

PT Anugrah Atma Adiguna. (2025). Lifepal.

Putra, H. T. (2024). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable: Study Of Indomaret In Bandung Raya. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 24(2), 14–28.

Putri, M., and Handoko, R. (2020). Kualitas Layanan Digital dan Loyalitas Pelanggan Asuransi Berbasis Aplikasi. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 30–42.

Quintania, M., Julius, Y., and Limakrisna, N. (2023). Influence Of Service Quality, Trust, And Timely Delivery Of Satisfaction Customer On J&T Express Branch Cikarang West. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 4(2), 192–200.

Rahman, M., Monica, A., and Achmad, Y. (2023). Literature Review: Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Produk E-Commerce. *Ekonomi Bisnis*, 29(2), 78–89.

Rahmawati, E. (2021). Hubungan Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan di Asuransi Fintech. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi*, 7(2), 110–119.

Rane, N. L., Achari, A., and Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement. *International Research Journal Of Modernization In Engineering Technology And Science*, 5(5), 427–452.

Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Thousand Oaks. SAGE Publications.

Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.

Saputra, R. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 4(1), 14–27.

Sari, M. R., and Wijaya, B. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor. *Jurnal Manajemen Dan*

Bisnis, 15(1), 55–64.

- Sebastian, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di AXA Mandiri Financial Services Cabang Jakarta Pluit Kencana*. Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Sinaga, R. N., Noriska, N. J., Ahmad, F., Aditya, D. S., Nugroho, P., and Napitupulu, R. H. (2024). *Manajemen Strategi Perusahaan Asuransi*. AMU Press.
- Sinulingga, N. A. B., and Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siregar, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Asuransi Kendaraan PT XYZ. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 87–95.
- Squire, C., Andrews, M., and Tamboukou, M. (2020). *What is Narrative Research?* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Sudrartono, T., and Aditiarno, R. (2024). Kualitas Pelayanan Pada Tingkat Kepuasan Konsumen. *Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 83–88.
- Tjiptono, F., and Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Trisetia, W. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta*. (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta).
- Wiles, R., Crow, G., and Pain, H. (2020). Innovation In Qualitative Research Methods: A Narrative Analysis. *Qualitative Research*, 20(3), 305–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1468794119884808>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., and Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665–691.
- Yulianto, D., and Fitri, N. (2023). Analisis Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan Asuransi Kendaraan. *Jurnal Riset Ekonomi & Manajemen*, 18(2), 101–110.
- Yusuf, S., Kosasih, W., and Musadieg, M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 128–136.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

Judul Penelitian: Implementasi Strategi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia

Nama Pewawancara: _____

Tanggal Wawancara: _____

Tempat Wawancara: _____

Metode Wawancara: ☐ Langsung ☐ Daring ☐ Telepon

Persetujuan Rekam: ☐ Ya ☐ Tidak

Fokus Wawancara: Proses Pengurusan Polis dan Pengembalian Dana (Refund)

Identitas Informan

No	Keterangan	Jawaban
1	Nama Pelanggan	
2	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3	Usia	
4	Lama Menjadi Pelanggan	
5	Jenis Asuransi Digunakan	

Pembukaan

1. Perkenalkan diri anda terlebih dahulu!
2. Bapak/Ibu sudah berapa lama menjadi pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia?
3. Jenis asuransi apa yang Bapak/Ibu gunakan saat ini?

Pengalaman dalam Pengurusan Polis

4. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu saat pertama kali mengajukan atau memperpanjang polis asuransi di PT. Sampo? Bisa tolong dijelaskan lebih lanjut?
5. Apakah proses pengajuan polis berjalan lancar dan sesuai dengan harapan Bapak/Ibu?

Jika iya, mohon dijelaskan pengalaman yang Anda alami

Jika tidak, mohon dijelaskan pengalaman yang Anda alami.

6. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas saat menjelaskan isi dan ketentuan polis?

Apakah menurut Bapak/Ibu penjelasan yang diberikan sudah cukup mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang Bapak/Ibu harapkan? Jika belum, mohon dijelaskan bagian mana yang dirasa kurang jelas.

7. Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa pelayanan selama proses pembuatan polis cukup cepat dan efisien?

Jika iya, mohon dijelaskan bagaimana proses tersebut berlangsung dan apa yang membuatnya terasa efisien.

Jika tidak, mohon dijelaskan kendala atau hambatan apa saja yang Bapak/Ibu alami selama proses tersebut.

Pengalaman dalam Proses Refund (Pengembalian Dana)

8. Apakah Bapak/Ibu pernah mengajukan permohonan pengembalian dana (refund) polis?

Jika ya, mohon ceritakan secara rinci bagaimana proses awal pengajuan tersebut dilakukan.

Apa alasan Bapak/Ibu melakukan refund, dan bagaimana langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mengajukannya?

9. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam hal kecepatan dan kejelasan proses refund yang dilakukan oleh pihak Sampo?

Apakah informasi terkait refund (misalnya dokumen yang dibutuhkan, estimasi waktu pengembalian, dan prosedur) disampaikan dengan jelas sejak awal? Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses refund tersebut?

10. Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan hasil akhir dari proses refund yang diterima?

Jika merasa puas, mohon dijelaskan hal-hal apa saja yang membuat pengalaman refund terasa memuaskan.

Jika tidak, mohon dijelaskan apa saja yang dirasa kurang dan bagaimana harapan Bapak/Ibu terhadap perbaikan ke depan.

11. Apakah ada kendala atau hambatan yang Bapak/Ibu alami selama proses refund?

Jika ada, mohon dijelaskan secara rinci kendala yang dihadapi, baik dari sisi pelayanan, prosedur, komunikasi, maupun faktor lainnya.

Menurut Bapak/Ibu, bagaimana seharusnya pihak Sampo meningkatkan pelayanan dalam proses refund agar lebih mudah dan efisien?

Penilaian terhadap Kualitas Pelayanan (Q1)

Tangibles (Bukti Fisik)

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai tampilan fisik kantor yang tersedia di PT. Sampo Insurance Indonesia?

Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa kondisi kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan fasilitas pelayanan (seperti toilet, ruang informasi, area parkir, dsb.) sudah memenuhi harapan?

Jika ada, mohon dijelaskan fasilitas atau aspek apa saja yang paling menonjol atau justru perlu ditingkatkan menurut Bapak/Ibu.

2. Jika Bapak/Ibu pernah menggunakan aplikasi atau website Sampo, bagaimana pendapat Anda tentang tampilannya?

Apakah tampilan antarmuka (interface) aplikasi atau website mudah dipahami, responsif, dan memudahkan dalam mencari informasi atau melakukan transaksi?

Mohon dijelaskan pengalaman Bapak/Ibu saat pertama kali menggunakan layanan digital ini, apakah ada bagian yang membingungkan atau justru sangat membantu?

3. Apakah dokumen polis yang diberikan kepada Bapak/Ibu disusun dengan jelas dan rapi?

Apakah isinya sesuai dengan jenis layanan asuransi yang diajukan dan mudah dipahami oleh orang awam?

Jika Bapak/Ibu mengalami kesulitan dalam memahami isi dokumen tersebut, mohon dijelaskan bagian mana yang dirasa kurang jelas dan bagaimana petugas menjelaskan hal tersebut.

Reliability (Keandalan) (Q3)

4. Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa PT. Sampo konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai dengan informasi awal yang disampaikan dan dijanjikan?

Bagaimana Bapak/Ibu menilai kesesuaian antara informasi awal (misalnya saat konsultasi awal, brosur, atau penjelasan petugas) dengan realisasi pelayanan yang diterima?

Jika pernah mengalami ketidaksesuaian, mohon diceritakan situasi tersebut dan bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap penanganannya.

5. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu terkait ketepatan waktu dalam proses penerbitan polis atau pengembalian dana (refund)?

Apakah proses tersebut dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan oleh pihak Sampo?

Jika terdapat keterlambatan, mohon dijelaskan sejauh mana keterlambatan itu terjadi dan bagaimana komunikasi serta penyelesaiannya dilakukan oleh pihak perusahaan.

6. Apakah Bapak/Ibu pernah mengalami kesalahan dalam pengolahan data atau informasi polis/refund?

Jika ya, mohon diceritakan secara rinci bentuk kesalahan yang terjadi (misalnya kesalahan nama, jumlah premi, nominal refund, dll.).

Bagaimana tanggapan dan tindakan yang diambil oleh pihak Sampo untuk memperbaiki kesalahan tersebut? Apakah Bapak/Ibu puas dengan cara penyelesaiannya?

Responsiveness (Daya Tanggap) (Q2)

7. Bagaimana respon staf Sampo ketika Bapak/Ibu mengajukan pertanyaan atau mengalami kendala dalam proses polis atau refund?

Apakah staf memberikan penjelasan yang ramah, jelas, dan solutif saat Bapak/Ibu menyampaikan pertanyaan atau keluhan?

Bisa diceritakan bagaimana pengalaman Bapak/Ibu ketika berinteraksi langsung dengan staf terkait permasalahan yang dihadapi?

8. Apakah Bapak/Ibu merasa permintaan atau keluhan Anda ditangani dengan cepat dan tanggap?

Jika iya, mohon dijelaskan bagaimana proses penanganan tersebut dilakukan hingga selesai.

Jika tidak, mohon ceritakan bentuk ketidaksesuaian atau hambatan yang Bapak/Ibu alami, dan bagaimana perasaan Bapak/Ibu terhadap pelayanan tersebut.

9. Jika menghubungi melalui telepon, email, atau aplikasi, apakah Bapak/Ibu merasa waktu responnya cepat dan membantu?

Apakah waktu tanggapnya sesuai harapan dan solusi yang diberikan membantu menyelesaikan masalah Anda?

Jika ada pengalaman positif atau negatif tertentu, mohon diceritakan secara rinci agar kami bisa memahami lebih dalam bagaimana pengalaman digital customer service di Sampo dirasakan oleh pelanggan.

Assurance (Jaminan dan Kepercayaan) (Q5)

10. Apakah Bapak/Ibu merasa staf Sampo memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan produk asuransi dan proses refund?

Bagaimana Bapak/Ibu menilai kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu?

Jika pernah ada pertanyaan yang tidak bisa dijawab atau dijelaskan dengan baik oleh staf, mohon diceritakan bagaimana situasi tersebut ditangani.

11. Sejauh mana Bapak/Ibu merasa aman dan percaya terhadap layanan, prosedur serta informasi yang disampaikan oleh petugas Sampo?

Apakah Bapak/Ibu merasa yakin bahwa data dan transaksi Bapak/Ibu ditangani dengan profesional dan transparan?

Jika pernah ada keraguan atau kekhawatiran terkait informasi atau prosedur, mohon dijelaskan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan Bapak/Ibu terhadap perusahaan.

12. Apakah selama berinteraksi staf memberikan pelayanan secara profesional dan sopan?

Bagaimana sikap, bahasa tubuh, dan cara komunikasi staf selama melayani Bapak/Ibu?

Jika ada pengalaman khusus, baik yang sangat memuaskan maupun yang kurang menyenangkan, mohon diceritakan untuk memberikan gambaran lebih lengkap mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan.

Empathy (Empati dan Perhatian Individu) (Q4)

13. Apakah staf memberikan perhatian secara personal terhadap kebutuhan dan permasalahan Bapak/Ibu?

Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa staf benar-benar mendengarkan dan memahami situasi yang sedang Bapak/Ibu alami, bukan hanya memberikan respons secara standar atau formalitas saja?

Bisa diceritakan pengalaman Bapak/Ibu ketika menyampaikan kebutuhan khusus atau permasalahan tertentu, dan bagaimana staf menanganinya?

14. Apakah staf menunjukkan kepedulian/solusi terhadap kendala yang Anda alami selama proses klaim, refund, atau penerbitan polis?

Apakah solusi yang diberikan bersifat praktis dan membantu menyelesaikan masalah, atau justru menambah kebingungan?

Jika pernah mengalami masalah dalam proses layanan, mohon ceritakan bagaimana staf merespons dan apakah Bapak/Ibu merasa dibantu secara maksimal.

15. Apakah waktu pelayanan disesuaikan dengan kenyamanan atau kebutuhan Bapak/Ibu sebagai pelanggan?

Contohnya seperti fleksibilitas dalam jadwal pertemuan, kecepatan layanan saat Bapak/Ibu sedang terburu-buru, atau penyesuaian waktu komunikasi dengan kondisi Bapak/Ibu.

Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap sikap perusahaan dalam menyesuaikan waktu pelayanan dengan situasi pelanggan?

Kepuasan (Q6)

16. Secara keseluruhan, apakah Bapak/Ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia? Mengapa?

Apa saja aspek pelayanan yang paling memengaruhi tingkat kepuasan Bapak/Ibu?

Apakah ada momen atau pengalaman tertentu yang membuat Bapak/Ibu merasa sangat puas atau justru kurang puas selama menjadi pelanggan Sampo?

Loyalitas (Q7)

17. Apakah pengalaman pelayanan yang Bapak/Ibu terima membuat Bapak/Ibu ingin tetap menggunakan jasa asuransi Sampo di masa mendatang?

Mohon dijelaskan faktor-faktor yang mendorong Bapak/Ibu untuk tetap loyal (misalnya: kualitas pelayanan, kemudahan proses, reputasi perusahaan, dsb.).

Sebaliknya, jika Bapak/Ibu mempertimbangkan untuk beralih ke penyedia asuransi lain, faktor apa yang paling memengaruhi keputusan tersebut?

18. Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan Sampo kepada orang lain? Mengapa?

Apakah ada pengalaman positif yang ingin Bapak/Ibu bagikan yang membuat Sampo layak direkomendasikan?

Jika tidak bersedia merekomendasikan, mohon dijelaskan alasan dan harapan Bapak/Ibu terhadap peningkatan pelayanan di masa depan.

Penutup

19. Apakah ada saran atau masukan yang ingin Bapak/Ibu berikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Sampo Insurance Indonesia?

Menurut Bapak/Ibu, aspek apa saja yang masih perlu ditingkatkan, baik dari sisi pelayanan staf, kecepatan proses, kejelasan informasi, maupun sistem digital yang digunakan?

Mohon disampaikan secara terbuka hal-hal yang menurut Bapak/Ibu perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau diperbaiki, baik dari segi layanan, komunikasi, proses, maupun sistem.

PENUTUP

Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk berbagi pengalaman serta pandangan dalam wawancara ini. Seluruh informasi yang Bapak/Ibu sampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian guna membantu meningkatkan kualitas pelayanan PT. Sampo Insurance Indonesia di masa mendatang.

Untuk Pelanggan

TRANSKRIP WAWANCARA

Tanggal Wawancara:

Nama Informan:

Jabatan:

Metode: Wawancara langsung

Pewawancara: Muhammad Alif Rabbani

Alif: Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu dalam wawancara ini. Saya sedang melakukan penelitian mengenai **kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan** di PT. Sampo Insurance Indonesia. Informasi dari Bapak/Ibu akan sangat berharga dalam mendukung kelengkapan data penelitian ini. Apakah saya boleh mulai wawancaranya?

Informan:

Topik 1. Jenis-Jenis Polis PT. Sampo Insurance Indonesia

Alif: Boleh dijelaskan apa saja jenis-jenis polis asuransi yang ditawarkan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia saat ini?

Informan:

Alif: Dari semua jenis polis tersebut, apakah ada yang menjadi produk unggulan atau paling diminati oleh pelanggan? Apa alasannya?

Informan:

Alif: Apakah pengelolaan semua jenis polis ini dilakukan secara terpusat di kantor pusat, atau ada pembagian kerja berdasarkan kantor regional atau cabang?

Informan:

Topik 2: Pemrosesan Polis

Alif: Bisa dijelaskan bagaimana alur umum dalam pemrosesan polis, mulai dari pengajuan oleh pelanggan hingga polis diterbitkan?

Informan:

Alif: Berapa lama waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk penerbitan polis? Dan apa saja faktor yang bisa memengaruhi lamanya waktu tersebut?

Alif: Dalam praktiknya, apa saja tantangan atau kendala yang sering tim Anda hadapi dalam proses penerbitan polis?

Informan:

Topik 3: Prosedur Refund

Alif: Jika ada pembatalan polis, bagaimana alur atau prosedur pengembalian dana (refund) yang berlaku di Sampo?

Informan:

Alif: Apakah menurut Anda prosedur refund ini sudah cukup efisien dan transparan bagi pelanggan?

Informan:

Alif: Sejauh ini, apakah banyak pelanggan yang menyampaikan keluhan atau komplain terkait proses refund? Jika iya, biasanya keluhan seperti apa yang muncul?

Informan:

Alif: Bagaimana cara perusahaan menanggapi dan menyelesaikan keluhan-keluhan tersebut?

Informan:

Topik 4: Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Alif: Menurut Bapak/Ibu, apa kekuatan utama dari pelayanan tim Anda dalam menangani polis dan proses refund?

Informan:

Alif: Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap responsivitas tim dalam menangani keluhan atau pertanyaan dari pelanggan?

Informan:

Alif: Apakah staf memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan produk dan proses yang kompleks kepada pelanggan?

Informan:

Alif: Dalam aspek empati dan pendekatan personal, sejauh mana staf mampu memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan pelanggan?

Informan:

Alif: Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai tampilan fisik dan fasilitas kantor, seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan ketersediaan fasilitas pelayanan?

Informan:

Penutup

Alif: Baik, terima kasih banyak atas informasi yang sangat bermanfaat dan waktu yang telah Bapak/Ibu luangkan. Sebelum kita akhiri, apakah ada tambahan atau masukan lain yang ingin Bapak/Ibu sampaikan, baik terkait pelayanan internal, kendala yang dihadapi, ataupun saran untuk peningkatan kualitas layanan ke depan?

Informan:

Catatan : Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan keandalan sistem pelayanan, prosedur refund, serta pengalaman langsung staf dalam menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan.

Untuk Staf Internal

Lampiran 2. Data Mentah Hasil Wawancara Pihak Internal

INFORMAN 1

Tanggal Wawancara	15 Agustus 2025
Nama Informan	Muhammad Ridwan
Jenis Kelamin	Laki-laki
Jabatan	Staff Strategic Sales Management
Lama Bekerja	11 Tahun
Metode	Via daring (Zoom)
Pewawancara	Muhammad Alif Rabbani

Alif: Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu dalam wawancara ini. Saya sedang melakukan penelitian mengenai **kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan** di PT. Sampo Insurance Indonesia. Informasi dari Bapak/Ibu akan sangat berharga dalam mendukung kelengkapan data penelitian ini. Apakah saya boleh mulai wawancaranya?

Informan: Waalaikumsalam wr. wb, boleh silahkan lanjut.

Topik 1. Jenis-Jenis Polis PT. Sampo Insurance Indonesia

Alif: Boleh dijelaskan apa saja jenis-jenis polis asuransi yang ditawarkan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia saat ini?

Informan: PT. Sampo Insurance Indonesia bergerak di bidang *generate insurance* atau asuransi umum dengan produk kendaraan, marine, properti, dan kesehatan.

Alif: Dari semua jenis polis tersebut, apakah ada yang menjadi produk unggulan atau paling diminati oleh pelanggan? Apa alasannya?

Informan: Untuk produk unggulan dari kami adalah asuransi kendaraan yang dimana penyumbang premi terbesar di perusahaan kami.

Alif: Apakah pengelolaan semua jenis polis ini dilakukan secara terpusat di kantor pusat, atau ada pembagian kerja berdasarkan kantor regional atau cabang?

Informan: Ketentuan di perusahaan kami di bagi dua ada yang dipusatkan produksinya di kantor pusat dan ada juga yang di kantor cabang masing masing.

Topik 2: Pemrosesan Polis

Alif: Bisa dijelaskan bagaimana alur umum dalam pemrosesan polis, mulai dari pengajuan oleh pelanggan hingga polis diterbitkan?

Informan: Untuk alur proses nya yang pertama dari divisi marketing yang mengenalkan produk asuransi kami kemudian setelah customer tertarik kemudian diberikan penawaran kembali oleh marketing kami yang berisikan informasi dari data pelanggan dan juga perincian perhitungan premi yang mau pelanggan bayarkan untuk membeli produk asuransi tersebut setelah pelanggan menyetujui atas penawaran tersebut marketing lalu memproses kebagian internal atau bisa disebut divisi strategic sales management. Lalu setelah diolah datanya dari pelanggan atau dari marketing akan di proses kembali ke pihak internal lain yaitu polis administration department mereka mempunyai wewenang untuk mencetak polis setelah polis selesai di sistem perusahaan lalu polis nya akan di rilis dan di terbitkan oleh tim general dan setelah dikirim pelanggan akan menerima polis tersebut.

Alif: Berapa lama waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk penerbitan polis? Dan apa saja faktor yang bisa memengaruhi lamanya waktu tersebut?

Informan : Kami mempunyai SLA (*service-level agreement*), Dimana estimasi 3 hari kerja untuk penerbitan polis dan bisa di undur ketika ada kendala data informasi yang tidak lengkap baik dari sisi marketing maupun pihak pelanggan yang tidak memenuhi ketentuan perusahaan.

Alif: Dalam praktiknya, apa saja tantangan atau kendala yang sering tim Anda hadapi dalam proses penerbitan polis?

Informan: Tantangan utama bagi kami adalah miss komunikasi ataupun pengertian yang ditawarkan oleh marketing ke pelanggan itu sering kali pelanggan akan mengajukan banding dan meminta pengurangan terhadap perluasan yang di cover oleh asuransi. Dalam arti marketing pun akan mengejar angka yang dimana dia akan menawarkan produk lengkap dari perusahaan kami, Namun pelanggan akan mempertimbangkan kembali polis yang sudah terbit premi nya terlalu besar tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Topik 3: Prosedur Refund

Alif: Jika ada pembatalan polis, bagaimana alur atau prosedur pengembalian dana (refund) yang berlaku di Sampo?

Informan: Untuk prosedur refund dari pihak perusahaan juga mempunyai SLA (*service-level agreement*) yang dimana proses nya lebih lama bisa lebih dari tiga hari karena sistem alur nya pun bertambah karena melibatkan beberapa divisi terkait

persetujuan refund ini. Untuk alur proses nya yang pertama dari marketing atau dari pelanggan itu mengajukan bahwa akan mengajukan untuk berhenti asuransi. Informasi dari marketing akan proses kembali ke divisi strategic sales management untuk memperhitungkan nilai premi atau refund yang akan diterima oleh pelanggan namun sebelum diproses ke bagian polis administration departemen dari pihak strategic sales management meminta persetujuan kepada tim claim untuk memeriksa apakah pelanggan tersebut pernah mengajukan klaim kalau pernah itu akan ada pengurangan nilai prorata refund dengan jumlah claim nya ketika sudah dapat pengecekan di bagian claim kemudian tim strategic sales management akan meminta persetujuan ke tim underwriting dimana tim ini yang menentukan apakah akan diproses lebih lanjut untuk proses refund tersebut atau tidak di terima proses nya .

Alif: Apakah menurut Anda prosedur refund ini sudah cukup efisien dan transparan bagi pelanggan?

Informan: Untuk transparan tidak karena birokrasi di internal sendiri pun tidak memperlihatkan ke pihak pelanggan yang kami bisa kami berikan informasi ke pihak pelanggan yaitu estimasi itu bentuk transparan yang ada pada tim kami.

Alif: Sejauh ini, apakah banyak pelanggan yang menyampaikan keluhan atau komplain terkait proses refund? Jika iya, biasanya keluhan seperti apa yang muncul?

Informan: Untuk keluhan pasti ada dari tim kami menyediakan call center yang dimana tim tersebut menerima keluhan keluhan dari pelanggan. Untuk keluhan nya

ada beberapa informasi yang saya dapat terutama dari penolakan klaim atau proses refund ini pernah dikeluhkan oleh pelanggan ketika tidak ada refund dikarenakan pelanggan tersebut pernah mengajukan klaim yang dimana informasi ini disampaikan tetapi di akhir proses maka pelanggan akan mengeluhkan kebagian call center terkait polis tersebut tidak ada refund.

Alif: Bagaimana cara perusahaan menanggapi dan menyelesaikan keluhan-keluhan tersebut?

Informan: Untuk menanggapi keluhan tersebut pastinya tim kami akan memberikan informasi yang lengkap mengenai penolakan refund, Jika pelanggan masih merasa belum cukup informasi nya dan mengajukan banding kami melakukan proses exgracia yang dimana klaim itu tetap akan diberikan namun 50 % nilai klaim nya dari yang diajukan.

Topik 4: Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Alif: Menurut Bapak/Ibu, apa kekuatan utama dari pelayanan tim Anda dalam menangani polis dan proses refund?

Informan: Yang pasti efisiensi waktu, dimana di tim kami membuat alat dimana beberapa divisi kami membuka dalam satu link atau satu file yang bisa saling update pada link atau file tersebut. Kurang lebih itu yang bisa tim kami berikan dalam proses refund maupun polis.

Alif: Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap responsivitas tim dalam menangani keluhan atau pertanyaan dari pelanggan?

Informan: Pastinya kami akan informatif kepada pihak pelanggan dan kami akan berikan informasi yang detail terkait update untuk proses refund kemudian kami akan memberikan informasi estimasi waktu untuk penerimaan refund tersebut kepada pihak pelanggan.

Alif: Apakah staf memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan produk dan proses yang kompleks kepada pelanggan?

Informan: Di tim kami mungkin tidak secara detail untuk memberikan informasi kepada pelanggan karena wewenang yang diberikan kepada pelanggan terkait informasi alur nya itu dari divisi marketing karena keterkaitan dengan otoritas saja.

Alif: Dalam aspek empati dan pendekatan personal, sejauh mana staf mampu memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan pelanggan?

Informan: Pastinya kami akan membangun koneksi kepada penanggung jawab atau pelanggan tersebut dan kami akan memberikan informasi update terkait polis yang diajukan oleh pelanggan.

Alif: Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai tampilan fisik dan fasilitas kantor, seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan ketersediaan fasilitas pelayanan?

Informan: Kebetulan di tahun ini PT. Sampo Insurance Indonesia merenovasi desain kemudian fasilitas pada kantor pusat, Menurut saya cukup baik dan bagus tentang kantor pusat kami karena ada pembaharuan di tahun ini yang perusahaan berikan untuk pelanggan bila visit atau datang ke kantor pusat kami.

Penutup

Alif: Baik, terima kasih banyak atas informasi yang sangat bermanfaat dan waktu yang telah Bapak/Ibu luangkan. Sebelum kita akhiri, apakah ada tambahan atau masukan lain yang ingin Bapak/Ibu sampaikan, baik terkait pelayanan internal, kendala yang dihadapi, ataupun saran untuk peningkatan kualitas layanan ke depan?

Informan: Untuk kritik dan saran pribadi kepada perusahaan yang bisa saya berikan adalah yang pertama dari informasi atau fasilitas yang perusahaan berikan masih pada tahap pengembangan dalam arti saya berharap untuk terus menciptakan lingkungan kerja yang baik, Pelayanan yang baik dan ditingkatkan kemudian transparansi mungkin bisa dievaluasi kembali pihak perusahaan ke pihak pelanggan.

INFORMAN 2

Tanggal Wawancara	14 Agustus 2025
Nama Informan	Muhammad Fadhlurrahman Helmi
Jenis Kelamin	Laki-laki
Jabatan	Supervisor
Lama Bekerja	6 Tahun
Metode	Via daring (Zoom)
Pewawancara	Muhammad Alif Rabbani

Alif: Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu dalam wawancara ini. Saya sedang melakukan penelitian mengenai **kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan** di PT. Sampo Insurance Indonesia. Informasi dari Bapak/Ibu akan sangat berharga dalam mendukung kelengkapan data penelitian ini. Apakah saya boleh mulai wawancaranya?

Informan: Waalaikumsalam [Wr.wb](#) , Boleh silahkan.

Topik 1. Jenis-Jenis Polis PT. Sampo Insurance Indonesia

Alif: Boleh dijelaskan apa saja jenis-jenis polis asuransi yang ditawarkan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia saat ini?

Informan: Jadi untuk sekarang itu PT. Sampo Insurance Indonesia bergerak di bidang asuransi general, Di asuransi general ini ada beberapa produk yaitu kendaraan bermotor, Properti, Travel , *Rent cargo*, Dan *moveable all risk (MOP)*.

Alif: Dari semua jenis polis tersebut, apakah ada yang menjadi produk unggulan atau paling diminati oleh pelanggan? Apa alasannya?

Informan: Untuk produk saat ini kita seperti yang saya bilang itu, Sejauh ini yang menjadi keunggulan ada di kendaraan bermotor karena sekitar 50 - 60 % di pegang oleh kendaraan bermotor untuk produk nya.

Alif: Apakah pengelolaan semua jenis polis ini dilakukan secara terpusat di kantor pusat, atau ada pembagian kerja berdasarkan kantor regional atau cabang?

Informan: jadi untuk di PT.Sampo Insurance Indonesia ini kami memiliki kantor pusat dan ada kantor cabang juga. Untuk *majority* polis yang dikelola ada di kantor pusat, Tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk polis polis yang diterbitkan ada juga yang dari kantor cabang.Tergantung dari pemetaan di kantor pusat nya seperti apa.

Topik 2: Pemrosesan Polis

Alif: Bisa dijelaskan bagaimana alur umum dalam pemrosesan polis, mulai dari pengajuan oleh pelanggan hingga polis diterbitkan?

Informan: Untuk penerbitan polis ada dua cara yang pertama yaitu b2b dimana kami bekerja sama dengan partner kami, lalu yang kedua kami ada b2c yaitu langsung dengan pihak pelanggan. Di b2c kami menerbitkan perhitungan awal ke pelanggan di perhitungan ini pelanggan dan sales kami menyetujui perhitungan yang sudah di buat kan oleh sales kami, Setelah perhitungan tersebut disetujui maka akan di buat kan polis dengan detail detail klausul yang ditetapkan oleh perhitungan yang ada. Lalu dikirimkan ke kantor pusat atau ke kantor cabang, Kemudian pelanggan akan menerima polis yang mereka inginkan dengan jangka waktu pembayaran yang sudah disepakati oleh nasabah dan juga perusahaan. Lalu untuk yang b2b kami dapat data dari partner berupa excel, Pdf atau scan foto yang berisi data kesepakatan antara kedua belah pihak, Ketika partner mengirim data tersebut kami biasa menyebutnya SPPA, SPAK atau sejenis nya lalu kita proses sesuai perhitungan dan rate yang telah ditetapkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) setelah di proses kita terbitkan polis tersebut dan dikirimkan ke pihak partner baik softcopy maupun hardcopy tergantung request dari pihak partner atau pelanggan kami.

Alif: Berapa lama waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk penerbitan polis? Dan apa saja faktor yang bisa memengaruhi lamanya waktu tersebut?

Informan : Kami memiliki SLA (Service Level Agreement) untuk sekarang bisa di hari yang sama (sameday) dan paling maksimal di tiga hari waktu kerja. Untuk

kendala di lapangan bagi yang b2b ada di perhitungan premi biasa nya ada miss komunikasi antara partner dan kami dan biasa nya kami untuk menyelesaikan nya dengan mengkonfirmasi kembali kepada partner kami. Untuk yang b2c sejauh ini karena sudah disepakati antara kedua belah pihak dengan sales kami dan pelanggan jarang terjadi miss komunikasi.

Alif: Dalam praktiknya, apa saja tantangan atau kendala yang sering tim Anda hadapi dalam proses penerbitan polis?

Informan: Untuk kendala ada di barang barang mewah terutama kendaraan di atas 2 milyar rupiah tidak bisa kami cover sendiri dan membutuhkan co insurance atau sharing dengan asuransi lain.

Topik 3: Prosedur Refund

Alif: Jika ada pembatalan polis, bagaimana alur atau prosedur pengembalian dana (refund) yang berlaku di Sampo?

Informan: Untuk proses refund yang pertama kami melakukan perhitungan terkait dengan sisa premi yang ada di kami semisal contoh untuk periode polis 5 tahun kalo pelanggan tersebut asuransi nya sudah berjalan 2 tahun lalu pelanggan ingin melakukan refund pada tahun kedua kami melakukan perhitungan terlebih dahulu kalau polis nya sudah berjalan 2 tahun otomatis pelanggan tersebut masih memiliki uang refund sebesar 3 tahun. Kami melakukan perhitungan rata dari premi yang sudah dibayarkan selama 5 tahun seperti itu.

Alif: Apakah menurut Anda prosedur refund ini sudah cukup efisien dan transparan bagi pelanggan?

Informan: Sejauh ini cukup efisien dan transparan kami selalu menjelaskan secara detail kepada pelanggan.

Alif: Sejauh ini, apakah banyak pelanggan yang menyampaikan keluhan atau komplain terkait proses refund? Jika iya, biasanya keluhan seperti apa yang muncul?

Informan: Sejauh ini tidak ada untuk proses refund karena kami selalu melakukan konfirmasi kepada pelanggan terkait perhitungan nya karena masalah uang kami harus benar benar transparan.

Alif: Bagaimana cara perusahaan menanggapi dan menyelesaikan keluhan-keluhan tersebut?

Informan: Kami melakukan komunikasi secara terbuka dan melakukan diskusi secara baik baik kepada pihak nasabah, Dan juga memberikan edukasi kepada pelanggan jika ada kesalahan antara dua pihak supaya tidak terjadi konflik.

Topik 4: Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Alif: Menurut Bapak/Ibu, apa kekuatan utama dari pelayanan tim Anda dalam menangani polis dan proses refund?

Informan: Untuk proses refund karena perhitungan nya harus sesuai jadi diutamakan penggunaan excel lalu di proses oleh sistem yang ada di perusahaan.

Alif: Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap responsivitas tim dalam menangani keluhan atau pertanyaan dari pelanggan?

Informan: Se jauh ini penanganan cukup baik karena selain komunikasi menggunakan email tim kami juga melalui platform lain seperti whatsapp jadi kami melakukan komunikasi secara terbuka di luar platform yang formal tujuan nya untuk mempermudah dan menjadi fleksibel antar kedua belah pihak.

Alif: Apakah staf memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan produk dan proses yang kompleks kepada pelanggan?

Informan: Di tim kami karena lebih ke operasional kami mengikuti dan menaati ketentuan yang telah ditetapkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) jangan sampai ada permintaan dari sales dan pelanggan kita yang menyimpang dari ketentuan tersebut terutama jika ada deviasi di permintaan tersebut kami bisa eskalasi ke underwriting yang lebih berwenang terkait dengan keputusan yang diambil.

Alif: Dalam aspek empati dan pendekatan personal, sejauh mana staf mampu memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan pelanggan?

Informan: Karena di tim kami mayoritas b2b kami lebih melakukan bonding terhadap partner kami agar sampo dan partner memiliki hubungan yang harmonis.

Alif: Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai tampilan fisik dan fasilitas kantor, seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan ketersediaan fasilitas pelayanan?

Informan: Karena saya posisi di kantor pusat untuk fasilitas dan pelayanan cukup baik karena kantor pusat mempunyai standar di atas rata-rata jadi kebersihan serta lingkungan nya bagus untuk keseluruhan nya.

Penutup

Alif: Baik, terima kasih banyak atas informasi yang sangat bermanfaat dan waktu yang telah Bapak/Ibu luangkan. Sebelum kita akhiri, apakah ada tambahan atau masukan lain yang ingin Bapak/Ibu sampaikan, baik terkait pelayanan internal, kendala yang dihadapi, ataupun saran untuk peningkatan kualitas layanan ke depan?

Informan: Mungkin dari saya untuk tim agar lebih bisa dikembangkan lagi terkait dengan mekanisme pekerjaan serta komunikasi serta memperbarui teknologi dalam aspek pekerjaan agar bisa menyesuaikan dengan era digital saat ini.

Lampiran 3. Pengkodean Hasil Wawancara Pihak Internal

Aspek	Informan 1 (NI1)	Informan 2 (NI2)	Hasil Wawancara
Produk Unggulan	Menyebut asuransi kendaraan bermotor paling dominan, kontribusi 50–60% premi.	Sama, kendaraan bermotor paling diminati.	Keduanya sepakat bahwa produk kendaraan adalah unggulan dan paling penting bagi perusahaan.
Penerbitan Polis	SLA 1–3 hari, kendala sering terjadi karena <i>miss communication</i> antara marketing & pelanggan, terutama terkait premi yang dianggap besar.	Proses melalui B2B dan B2C. Kendala muncul di B2B (klarifikasi premi), sementara B2C lebih lancar.	Sama-sama menyoroti kendala komunikasi dan negosiasi premi.
Prosedur Refund	Proses panjang, melibatkan banyak divisi; transparansi dianggap masih	Prosedur cukup efisien, perhitungan selalu dikonfirmasi detail; komunikasi	Ada perbedaan persepsi: satu menilai kurang transparan, satunya cukup transparan.

	kurang, sering muncul keluhan.	terbuka, jarang ada keluhan.	Ini menunjukkan konsistensi antar divisi masih perlu ditingkatkan.
Kualitas Pelayanan	Menggunakan sistem berbagi dokumen daring untuk percepatan; keterbatasan pada staf non-marketing yang tidak bisa menjelaskan detail teknis.	Menekankan kepatuhan pada regulasi OJK, komunikasi fleksibel dengan pelanggan & partner, menjaga hubungan jangka panjang.	Sama-sama menekankan kecepatan & responsivitas, namun dengan fokus berbeda: NI1 pada teknis internal, NI2 pada kepatuhan & hubungan jangka panjang.
Empati & Hubungan	Membangun koneksi personal dengan pelanggan langsung.	Membangun <i>bonding</i> jangka panjang dengan mitra B2B.	Fokus berbeda sesuai lingkup kerja, tapi keduanya menekankan pentingnya relasi emosional.

Fasilitas Kantor	Kantor pusat nyaman dan bersih setelah renovasi.	Sama, fasilitas kantor sudah baik.	Keduanya sepakat fasilitas fisik mendukung pelayanan.
Saran Perbaikan	Tingkatkan transparansi dalam refund agar pelanggan tidak bingung.	Perlu pengembangan mekanisme kerja & pembaruan teknologi digital.	Perbaikan diarahkan pada aspek transparansi dan inovasi digital.

Lampiran 4. Analisis Tematik Wawancara Pihak Internal

Tema 1	Dominasi Produk Kendaraan Bermotor	Kedua informan menekankan bahwa produk asuransi kendaraan bermotor menjadi unggulan utama perusahaan, dengan kontribusi sekitar 50–60% dari total premi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan kendaraan
--------	------------------------------------	--

		menjadi pilar penting bagi keberlangsungan bisnis. Fokus pada produk ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat reputasi sekaligus menjadi tantangan untuk menjaga kualitas layanan di lini yang paling sensitif bagi pelanggan.
Tema 2	Proses Penerbitan Polis dan Kendala Komunikasi	<p>Informan 1 mengungkapkan bahwa penerbitan polis idealnya memakan waktu 1–3 hari sesuai SLA, tetapi sering terkendala <i>miss communication</i> antara marketing dan pelanggan, terutama mengenai besaran premi.</p> <p>Informan 2</p>

		menambahkan bahwa jalur B2B sering menghadapi kendala dalam perhitungan premi karena harus melalui klarifikasi tambahan, sedangkan jalur B2C relatif lebih lancar. Tema ini menunjukkan bahwa komunikasi dan negosiasi premi masih menjadi titik kritis yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
Tema 3	Transparansi dan Efisiensi Proses Refund	Terdapat perbedaan pandangan antar informan. Informan 1 menilai proses refund cukup panjang dan kurang transparan, sehingga sering menimbulkan keluhan dari pelanggan, terutama

		<p>yang sudah pernah mengajukan klaim. Sebaliknya, Informan 2 beranggapan prosedur refund sudah cukup transparan dan jarang menimbulkan masalah karena komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara terbuka melalui email maupun WhatsApp. Tema ini menunjukkan adanya inkonsistensi antar divisi, yang berpotensi memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan secara berbeda.</p>
Tema 4	Kualitas Pelayanan dan Responsivitas	<p>Kedua informan sepakat bahwa kecepatan dan responsivitas merupakan kekuatan utama perusahaan. Informan 1</p>

		<p>menyoroti penggunaan sistem berbagi dokumen daring yang mempercepat koordinasi lintas divisi, meskipun staf non-marketing seringkali terbatas dalam menjelaskan detail teknis kepada pelanggan. Informan 2 menekankan kepatuhan pada regulasi OJK, diimbangi dengan fleksibilitas komunikasi yang membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mitra. Tema ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh keseimbangan antara kepatuhan regulasi, responsivitas,</p>
--	--	--

		dan komunikasi yang jelas.
Tema 5	Hubungan Emosional dengan Pelanggan dan Mitra	Kedua informan memiliki fokus berbeda dalam membangun hubungan emosional. Informan 1 lebih menekankan pendekatan personal dengan pelanggan langsung, sementara Informan 2 lebih menyoroti pentingnya <i>bonding</i> jangka panjang dengan mitra B2B. Keduanya sama-sama menganggap empati dan hubungan emosional sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Tema 6	Fasilitas Fisik dan Lingkungan Kerja	Kedua informan sepakat bahwa fasilitas kantor pusat yang sudah direnovasi memberikan kenyamanan, kebersihan, dan mendukung proses pelayanan. Lingkungan kerja yang baik ini turut membentuk persepsi positif terhadap profesionalitas perusahaan
Tema 7	Saran Perbaikan untuk Peningkatan Layanan	Informan 1 menyarankan peningkatan transparansi dalam proses refund agar pelanggan tidak kebingungan atau merasa dirugikan. Informan 2 menambahkan bahwa perusahaan perlu memperbarui mekanisme kerja dan mengoptimalkan

		<p>teknologi digital agar layanan lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan modern. Hal ini menunjukkan adanya dorongan internal untuk meningkatkan kejelasan informasi sekaligus memperkuat inovasi digital.</p>
Kesimpulan	<p>Analisis tematik dari kedua informan menunjukkan bahwa PT. Sampo Insurance Indonesia memiliki kekuatan utama dalam responsivitas, profesionalitas, dan dominasi produk kendaraan bermotor. Namun, masih ada tantangan signifikan terkait konsistensi komunikasi, transparansi refund, serta kebutuhan inovasi digital. Ke depan, perusahaan perlu menyeimbangkan aspek fungsional layanan (kecepatan, transparansi, kepatuhan regulasi) dengan aspek emosional (empati, komunikasi personal, dan <i>bonding</i> jangka panjang) agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjaga.</p>	

Lampiran 5. Data mentah Hasil wawancara Pihak Eksternal

TRANSKRIP WAWANCARA

Judul Penelitian: Implementasi Strategi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia

Nama Pewawancara: Muhammad Alif Rabbani

Tanggal Wawancara: 7 Agustus 2025

Tempat Wawancara: Rumah

Metode Wawancara: Daring (Via Zoom)

Persetujuan Rekaman: Ya

Fokus Wawancara: Proses Pengurusan Polis dan Pengembalian Dana (Refund)

Identitas Informan

INFORMAN 1

No	Keterangan	Jawaban
1	Nama Pelanggan	Ramadhoni Putra
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Usia	26 Tahun
4	Lama Menjadi Pelanggan	3 Tahun
5	Jenis Asuransi Digunakan	Asuransi Kendaraan All Risk

INFORMAN 2

No	Keterangan	Jawaban
1	Nama Pelanggan	Purnantyo Ahmad
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Usia	46 Tahun
4	Lama Menjadi Pelanggan	8 Bulan
5	Jenis Asuransi Digunakan	Asuransi Kendaraan TLO

INFORMAN 3

No	Keterangan	Jawaban
1	Nama Pelanggan	Agus Sulistyو
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Usia	54 Tahun
4	Lama Menjadi Pelanggan	7 Tahun
5	Jenis Asuransi Digunakan	Asuransi Kendaraan All Risk & Perjalanan

Pembukaan

1. Perkenalkan diri anda terlebih dahulu!

Informan 1 : Nama saya Ramadhoni Putra, usia 26 Tahun

Informan 2 : Nama saya Purnantyo Ahmad, usia 46 Tahun

Informan 3 : Nama saya Agus Sulistyo, usia 54 Tahun

2. Bapak/Ibu sudah berapa lama menjadi pelanggan PT. Sampo Insurance Indonesia?

Informan 1 : “Saya sudah 3 tahun menjadi pelanggan disini mas.”

Informan 2 : “Saya tergolong pelanggan baru ya, baru 8 bulan jadi pelanggan di PT Sampo ini.”

Informan 3: “Sudah lama, sudah 7 tahun mas.”

3. Jenis asuransi apa yang Bapak/Ibu gunakan saat ini?

Informan 1 : “Asuransi Kendaraan All Risk”

Informan 2 : “Asuransi Kendaraan TLO”

Informan 3: “Asuransi Kendaraan All Risk & Perjalanan”

Pengalaman dalam Pengurusan Polis

4. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu saat pertama kali mengajukan atau memperpanjang polis asuransi di PT. Sampo? Bisa tolong dijelaskan lebih lanjut?

Informan 1: “Pengalaman saya waktu pertama kali mengajukan polis cukup lancar. Petugas menjelaskan dokumen apa saja yang dibutuhkan secara detail sehingga saya tidak kebingungan, ditambah sikapnya ramah sehingga membuat saya merasa lebih percaya.”

Informan 2: “Awalnya saya sempat bingung dengan persyaratan dokumen, tapi staf Sompom membantu dengan sabar. Hal itu membuat saya merasa cukup terbantu selama prosesnya.”

Informan 3: “Karena sudah beberapa kali melakukan perpanjangan, prosesnya menurut saya tidak ada kendala. Layanan terasa konsisten dan cepat sehingga saya merasa perusahaan ini bisa diandalkan.”

5. Apakah proses pengajuan polis berjalan lancar dan sesuai dengan harapan Bapak/Ibu?

Jika iya, mohon dijelaskan pengalaman yang Anda alami

Jika tidak, mohon dijelaskan pengalaman yang Anda alami.

Informan 1: “Proses pengajuan polis berjalan sesuai harapan, hanya memakan waktu sekitar tiga hari kerja sesuai dengan yang dijanjikan.”

Informan 2: “Ada sedikit keterlambatan satu hari karena verifikasi dokumen, tetapi secara keseluruhan masih bisa diterima.”

Informan 3: “Prosesnya berjalan lancar dan sesuai dengan estimasi waktu yang sudah disampaikan sejak awal.”

6. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas saat menjelaskan isi dan ketentuan polis?

Apakah menurut Bapak/Ibu penjelasan yang diberikan sudah cukup mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang Bapak/Ibu harapkan? Jika belum, mohon dijelaskan bagian mana yang dirasa kurang jelas.

Informan 1: “Menurut saya informasi yang diberikan sudah jelas, terutama mengenai pasal-pasal penting di dalam polis.”

Informan 2: “Awalnya agak sulit memahami istilah-istilah teknis, tetapi staf menjelaskan ulang dengan baik sehingga akhirnya bisa saya pahami.”

Informan 3: “Informasi yang disampaikan jelas karena disertai contoh kasus, sehingga lebih mudah dimengerti.”

7. Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa pelayanan selama proses pembuatan polis cukup cepat dan efisien?

Jika iya, mohon dijelaskan bagaimana proses tersebut berlangsung dan apa yang membuatnya terasa efisien.

Jika tidak, mohon dijelaskan kendala atau hambatan apa saja yang Bapak/Ibu alami selama proses tersebut.

Informan 1: “Saya rasa untuk pelayanannya cepat, sudah sesuai dengan janji yang diberikan. Jadi saya merasa puas dengan pelayanannya.”

Informan 2: “Pelayanan cukup cepat meskipun ada sedikit waktu menunggu antrian, tetapi tetap terasa memuaskan.”

Informan 3: “Pelayanan menurut saya efisien karena sebagian proses bisa dilakukan melalui email dan telepon, sehingga lebih praktis.”

Pengalaman dalam Proses Refund (Pengembalian Dana)

8. Apakah Bapak/Ibu pernah mengajukan permohonan pengembalian dana (refund) polis?

Jika ya, mohon ceritakan secara rinci bagaimana proses awal pengajuan tersebut dilakukan.

Apa alasan Bapak/Ibu melakukan refund, dan bagaimana langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mengajukannya?

Informan 1: “Ya, saya pernah melakukan refund karena mengganti kendaraan. Prosesnya diawali dengan pengisian formulir pengajuan refund yang diberikan oleh staf Sampo. Setelah itu saya diminta melampirkan beberapa dokumen pendukung, seperti polis asli, fotokopi identitas, dan bukti pembayaran premi. Semua tahapan tersebut dijelaskan sejak awal sehingga saya bisa mengikuti prosedurnya dengan cukup mudah.”

Informan 2: “Saya juga pernah melakukan refund karena rencana pembelian mobil akhirnya batal. Pengajuan refund saya lakukan langsung melalui kantor cabang terdekat. Di sana, petugas membantu mengarahkan saya mengisi formulir dan menyiapkan dokumen yang dibutuhkan.

Walaupun sempat memakan waktu, langkah-langkahnya jelas dan saya merasa cukup terbantu dengan adanya pendampingan dari staf.”

Informan 3: “Saya sendiri belum pernah melakukan refund. Jadi saya belum bisa memberikan pengalaman secara langsung terkait proses tersebut.”

9. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam hal kecepatan dan kejelasan proses refund yang dilakukan oleh pihak Sampo?

Apakah informasi terkait refund (misalnya dokumen yang dibutuhkan, estimasi waktu pengembalian, dan prosedur) disampaikan dengan jelas sejak awal?

Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses refund tersebut?

Informan 1: “Menurut saya proses refund berjalan cukup cepat, yaitu sekitar tujuh hari kerja. Sejak awal, petugas sudah menjelaskan dengan jelas apa saja dokumen yang diperlukan serta estimasi waktu pengembalian. Hal ini membuat saya merasa lebih tenang karena ada kepastian, dan saya bisa menyiapkan semua persyaratan dengan baik tanpa kebingungan. Kejelasan informasi di awal menurut saya sangat membantu sehingga proses refund terasa lancar.”

Informan 2: “Kalau saya sempat mengalami refund yang agak lambat, sekitar 14 hari kerja, karena ada kendala pada verifikasi rekening. Awalnya saya kira prosesnya bisa selesai lebih cepat, tapi ternyata ada tambahan

waktu yang dibutuhkan untuk memastikan data rekening sesuai dengan dokumen yang ada. Walaupun agak lama, saya tetap menghargai upaya staf yang memberi penjelasan terkait kendala tersebut. Menurut saya, proses bisa lebih baik kalau ada komunikasi yang lebih cepat mengenai masalah teknis seperti ini.”

Informan 3 : -

10. Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan hasil akhir dari proses refund yang diterima?

Jika merasa puas, mohon dijelaskan hal-hal apa saja yang membuat pengalaman refund terasa memuaskan.

Jika tidak, mohon dijelaskan apa saja yang dirasa kurang dan bagaimana harapan Bapak/Ibu terhadap perbaikan ke depan.

Informan 1: “Saya merasa puas dengan hasil refund yang saya terima karena jumlahnya sesuai dengan perhitungan yang sudah disampaikan sebelumnya. Tidak ada potongan tambahan atau hal-hal yang mengejutkan, sehingga saya merasa transparansi di sini cukup baik. Hal ini membuat pengalaman refund saya terasa positif karena sesuai dengan ekspektasi.”

Informan 2: “Secara umum saya cukup puas karena refund yang diterima sesuai perhitungan. Hanya saja, saya berharap prosesnya bisa lebih cepat karena 14 hari kerja terasa cukup lama untuk pelanggan yang sedang menunggu. Jadi meskipun hasil akhirnya sesuai, pengalaman saya agak

berkurang karena lamanya waktu penyelesaian. Saya berharap ke depan perusahaan bisa mempercepat prosedur agar lebih efisien.”

Informan 3 : -

11. Apakah ada kendala atau hambatan yang Bapak/Ibu alami selama proses refund?

Jika ada, mohon dijelaskan secara rinci kendala yang dihadapi, baik dari sisi pelayanan, prosedur, komunikasi, maupun faktor lainnya.

Menurut Bapak/Ibu, bagaimana seharusnya pihak Sampo meningkatkan pelayanan dalam proses refund agar lebih mudah dan efisien?

Informan 1: “Dalam pengalaman saya, tidak ada kendala yang berarti selama proses refund. Semua berjalan lancar sesuai dengan informasi yang diberikan sejak awal. Karena tidak ada hambatan, saya merasa prosedur yang ada sudah cukup baik dan memadai.”

Informan 2: “Kalau saya mengalami kendala kecil terkait dokumen. Waktu itu ada masalah konfirmasi KTP sehingga saya diminta untuk mengirim ulang dokumen tersebut. Hal ini membuat proses agak molor dan saya merasa agak repot karena harus melengkapi dokumen ulang. Menurut saya, pelayanan bisa ditingkatkan dengan sistem verifikasi dokumen yang lebih rapi di awal, sehingga pelanggan tidak perlu bolak-balik mengirim data. Dengan begitu, proses refund bisa jadi lebih cepat dan efisien.”

Penilaian terhadap Kualitas Pelayanan (Q1)

Tangibles (Bukti Fisik)

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai tampilan fisik kantor yang tersedia di PT. Sampo Insurance Indonesia?

Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa kondisi kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, dan fasilitas pelayanan (seperti toilet, ruang informasi, area parkir, dsb.) sudah memenuhi harapan?

Jika ada, mohon dijelaskan fasilitas atau aspek apa saja yang paling menonjol atau justru perlu ditingkatkan menurut Bapak/Ibu.

Informan 1: “Menurut saya, kantor Sampo terlihat bersih dan cukup nyaman. Ruang tungguanya tertata rapi, bahkan tersedia minuman untuk pelanggan sehingga membuat suasana lebih menyenangkan saat menunggu. Hal ini menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kenyamanan pengunjung.”

Informan 2: “Saya menilai kantor Sampo cukup nyaman secara keseluruhan. Namun, ruang tungguanya terasa agak sempit jika sedang banyak pelanggan, jadi kadang membuat suasana sedikit kurang leluasa. Meski begitu, kebersihan tetap terjaga dengan baik.”

Informan 3: “Menurut pengalaman saya, fasilitas kantor cukup lengkap, mulai dari ruang tunggu, toilet, hingga area parkir. Semua terlihat bersih dan tertata dengan baik, sehingga memberikan kesan profesional sekaligus nyaman bagi pelanggan.”

2. Jika Bapak/Ibu pernah menggunakan aplikasi atau website Sampo, bagaimana pendapat Anda tentang tampilannya?

Apakah tampilan antarmuka (interface) aplikasi atau website mudah dipahami, responsif, dan memudahkan dalam mencari informasi atau melakukan transaksi?

Mohon dijelaskan pengalaman Bapak/Ibu saat pertama kali menggunakan layanan digital ini, apakah ada bagian yang membingungkan atau justru sangat membantu?

Informan 1: “Menurut saya aplikasi Sampo mudah digunakan dan cukup informatif. Antarmukanya sederhana, sehingga tidak menyulitkan saat mencari informasi. Pertama kali mencoba pun saya tidak menemukan kendala berarti.”

Informan 2: “Secara tampilan aplikasi mudah dipahami, informasinya jelas dan bisa diakses. Hanya saja, kadang aplikasinya agak lambat sehingga membuat saya sedikit menunggu lebih lama. Walaupun begitu, saya merasa tetap terbantu karena data yang saya cari tersedia.”

Informan 3: “Pengalaman saya menggunakan aplikasi cukup baik, karena tampilannya responsif dan informasinya lengkap. Semua menu jelas, sehingga memudahkan saya saat ingin mencari informasi atau melakukan transaksi. Tidak ada bagian yang membingungkan.”

3. Apakah dokumen polis yang diberikan kepada Bapak/Ibu disusun dengan jelas dan rapi?

Apakah isinya sesuai dengan jenis layanan asuransi yang diajukan dan mudah dipahami oleh orang awam?

Jika Bapak/Ibu mengalami kesulitan dalam memahami isi dokumen tersebut, mohon dijelaskan bagian mana yang dirasa kurang jelas dan bagaimana petugas menjelaskan hal tersebut.

Informan 1: “Dokumen polis yang saya terima disusun dengan jelas dan rapi. Isinya sesuai dengan jenis asuransi yang saya ambil, sehingga mudah dipahami meskipun saya bukan orang yang terbiasa dengan istilah teknis asuransi.”

Informan 2: “Secara umum, dokumen polis cukup jelas dan rapi. Namun, ada beberapa istilah teknis yang sulit saya pahami di awal. Untungnya petugas membantu menjelaskan secara detail, sehingga saya akhirnya bisa memahami isi polis dengan baik.”

Informan 3: “Bagi saya, dokumen polis sangat jelas dan tersusun rapi. Semua informasi sesuai dengan layanan yang saya ajukan, sehingga tidak menimbulkan kebingungan.”

Reliability (Keandalan) (Q3)

4. Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa PT. Sampo konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai dengan informasi awal yang disampaikan dan dijanjikan?

Bagaimana Bapak/Ibu menilai kesesuaian antara informasi awal (misalnya saat konsultasi awal, brosur, atau penjelasan petugas) dengan realisasi pelayanan yang diterima?

Jika pernah mengalami ketidaksesuaian, mohon diceritakan situasi tersebut dan bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terhadap penanganannya.

Informan 1: “Saya menilai Sompoo cukup konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang disampaikan di awal. Apa yang dijelaskan oleh petugas saat konsultasi awal benar-benar sesuai dengan layanan yang saya terima, sehingga menambah rasa percaya saya pada perusahaan.”

Informan 2: “Pernah ada sedikit keterlambatan dari janji awal, misalnya soal penyelesaian dokumen. Namun, staf tetap memberikan informasi yang jelas mengenai alasan keterlambatan dan bagaimana prosesnya. Jadi meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan janji awal, komunikasi yang baik membuat saya tetap merasa dilayani dengan baik.”

Informan 3: “Menurut saya, Sompoo sangat konsisten dalam memberikan pelayanan. Informasi awal dari staf selalu sesuai dengan realisasi di lapangan, sehingga saya tidak pernah merasa ada perbedaan yang signifikan.”

5. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu terkait ketepatan waktu dalam proses penerbitan polis atau pengembalian dana (refund)?

Apakah proses tersebut dilakukan sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan oleh pihak Sampo?

Jika terdapat keterlambatan, mohon dijelaskan sejauh mana keterlambatan itu terjadi dan bagaimana komunikasi serta penyelesaiannya dilakukan oleh pihak perusahaan.

Informan 1: “Sejauh ini, pengalaman saya cukup baik karena proses penerbitan polis maupun refund selalu dilakukan tepat waktu. Estimasi yang diberikan di awal sesuai dengan kenyataan, sehingga saya tidak pernah merasa dirugikan.”

Informan 2: “Saya pernah mengalami keterlambatan satu hari dalam penerbitan polis. Walaupun sedikit molor dari estimasi, staf segera menginformasikan alasan keterlambatan dan memastikan dokumen selesai keesokan harinya. Jadi saya masih bisa memaklumi karena komunikasinya jelas.”

Informan 3: “Dalam pengalaman saya, proses selalu tepat waktu baik untuk penerbitan polis. Hal ini membuat saya merasa Sampo cukup profesional dan bisa diandalkan.”

6. Apakah Bapak/Ibu pernah mengalami kesalahan dalam pengolahan data atau informasi polis/refund?

Jika ya, mohon diceritakan secara rinci bentuk kesalahan yang terjadi (misalnya kesalahan nama, jumlah premi, nominal refund, dll.).

Bagaimana tanggapan dan tindakan yang diambil oleh pihak Sampo untuk memperbaiki kesalahan tersebut? Apakah Bapak/Ibu puas dengan cara penyelesaiannya?

Informan 1: “Saya pribadi tidak pernah mengalami kesalahan dalam pengolahan data, baik terkait polis maupun refund. Semua data yang tercatat selalu sesuai dengan dokumen yang saya berikan.”

Informan 2: “Pernah ada kesalahan penulisan nama pada dokumen polis. Untungnya, staf segera menindaklanjuti dengan melakukan perbaikan cepat tanpa harus menunggu lama. Saya merasa puas dengan respons cepat tersebut karena masalah bisa diselesaikan tanpa menimbulkan kerugian.”

Informan 3: “Sampai sekarang saya belum pernah mengalami kesalahan dalam pengolahan data. Semua berjalan dengan baik dan sesuai dengan informasi yang saya serahkan.”

Responsiveness (Daya Tanggap) (Q2)

7. Bagaimana respon staf Sampo ketika Bapak/Ibu mengajukan pertanyaan atau mengalami kendala dalam proses polis atau refund?

Apakah staf memberikan penjelasan yang ramah, jelas, dan solutif saat Bapak/Ibu menyampaikan pertanyaan atau keluhan?

Bisa diceritakan bagaimana pengalaman Bapak/Ibu ketika berinteraksi langsung dengan staf terkait permasalahan yang dihadapi?

Informan 1: “Respon staf Sompom menurut saya cukup ramah dan mereka cepat memberikan solusi ketika saya mengajukan pertanyaan. Setiap kali ada kendala, penjelasan yang diberikan jelas sehingga saya bisa langsung memahami. Hal ini membuat saya merasa nyaman ketika berinteraksi dengan staf.”

Informan 2: “Saya menilai staf cukup responsif, meskipun kadang saya harus melakukan follow up lebih dari sekali. Namun, pada akhirnya mereka tetap memberikan penjelasan yang solutif, hanya saja waktunya tidak selalu secepat yang saya harapkan. Walaupun begitu, sikap staf tetap sopan dan membantu.”

Informan 3: “Bagi saya, staf selalu merespons dengan sangat cepat dan membantu menyelesaikan masalah yang saya alami. Tidak ada kendala berarti, karena setiap pertanyaan langsung dijawab dengan jelas. Hal ini membuat saya merasa pelayanan mereka benar-benar tanggap.”

8. Apakah Bapak/Ibu merasa permintaan atau keluhan Anda ditangani dengan cepat dan tanggap?

Jika iya, mohon dijelaskan bagaimana proses penanganan tersebut dilakukan hingga selesai.

Jika tidak, mohon ceritakan bentuk ketidaksesuaian atau hambatan yang Bapak/Ibu alami, dan bagaimana perasaan Bapak/Ibu terhadap pelayanan tersebut.

Informan 1: “Ya, saya merasa keluhan saya ditangani dengan cepat. Misalnya saat ada pertanyaan soal refund, staf langsung membantu menjelaskan proses dan menindaklanjuti hingga selesai. Jadi saya tidak merasa dipersulit.”

Informan 2: “Secara umum cukup cepat, meskipun pernah ada pengalaman saya harus menunggu agak lama. Namun, setelah ditangani, permasalahan tetap bisa selesai dengan baik. Saya rasa waktu tunggu inilah yang sebaiknya diperbaiki.”

Informan 3: “Saya merasa permintaan saya selalu ditangani dengan sangat cepat dan tanggap. Staf sigap dalam memberikan informasi dan membantu sampai masalah benar-benar terselesaikan.”

9. Jika menghubungi melalui telepon, email, atau aplikasi, apakah Bapak/Ibu merasa waktu responnya cepat dan membantu?

Apakah waktu tanggapnya sesuai harapan dan solusi yang diberikan membantu menyelesaikan masalah Anda?

Jika ada pengalaman positif atau negatif tertentu, mohon diceritakan secara rinci agar kami bisa memahami lebih dalam bagaimana pengalaman digital customer service di Sampo dirasakan oleh pelanggan.

Informan 1: “Kalau lewat telepon atau aplikasi, responnya cepat dan langsung membantu menyelesaikan masalah. Saya merasa waktu

tanggapnya sesuai dengan harapan saya. Dengan begitu, saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan solusi.”

Informan 2: “Menurut pengalaman saya, jika menghubungi lewat telepon responnya sangat cepat, tetapi kalau lewat email agak lambat. Walaupun begitu, solusi yang diberikan tetap membantu menyelesaikan permasalahan. Jadi sebenarnya pelayanannya sudah cukup baik, hanya perlu ditingkatkan lagi di kanal email.”

Informan 3: “Dari pengalaman saya, semua kanal komunikasi cepat merespons, baik lewat telepon, email, maupun aplikasi. Solusi yang diberikan juga selalu sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga masalah bisa segera terselesaikan.”

Assurance (Jaminan dan Kepercayaan) (Q5)

10. Apakah Bapak/Ibu merasa staf Sampo memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan produk asuransi dan proses refund?

Bagaimana Bapak/Ibu menilai kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu?

Jika pernah ada pertanyaan yang tidak bisa dijawab atau dijelaskan dengan baik oleh staf, mohon diceritakan bagaimana situasi tersebut ditangani.

Informan 1: “Menurut saya staf Sampo sangat menguasai produk yang mereka tawarkan. Penjelasan yang diberikan selalu jelas dan sesuai dengan

kebutuhan saya, baik mengenai detail polis maupun prosedur refund. Hal ini membuat saya merasa yakin dengan informasi yang saya terima.”

Informan 2: “Secara umum staf cukup menguasai produk, tetapi ada kalanya mereka harus melakukan pengecekan ulang sebelum memberikan jawaban yang pasti. Walaupun begitu, saya menghargai kejujuran mereka ketika harus memastikan informasi terlebih dahulu. Jadi saya tetap merasa terbantu meski kadang harus menunggu sedikit lebih lama.”

Informan 3: “Bagi saya, staf Sampo menguasai detail produk maupun prosedur dengan baik. Penjelasan yang diberikan tidak hanya akurat tetapi juga mudah dipahami, sehingga saya tidak mengalami kesulitan untuk mengerti. Hal ini memberi kesan profesional.”

11. Sejauh mana Bapak/Ibu merasa aman dan percaya terhadap layanan, prosedur serta informasi yang disampaikan oleh petugas Sampo?

Apakah Bapak/Ibu merasa yakin bahwa data dan transaksi Bapak/Ibu ditangani dengan profesional dan transparan?

Jika pernah ada keraguan atau kekhawatiran terkait informasi atau prosedur, mohon dijelaskan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan Bapak/Ibu terhadap perusahaan.

Informan 1: “Saya merasa sangat percaya dengan layanan Sampo. Dari awal hingga sekarang, semua prosedur terasa aman dan transparan sehingga saya tidak pernah khawatir data maupun transaksi saya disalahgunakan.”

Informan 2: “Awalnya saya sempat merasa ragu karena baru pertama kali menggunakan jasa Sompo, tetapi seiring waktu saya melihat pelayanan yang cukup profesional. Sekarang saya merasa cukup percaya karena informasi yang diberikan jelas, meski di awal ada sedikit kekhawatiran.”

Informan 3: “Bagi saya, layanan yang diberikan Sompo sangat transparan dan profesional. Hal ini membuat saya merasa sangat percaya, terutama karena prosedur selalu dijelaskan secara terbuka. Saya yakin data saya aman ditangani oleh pihak perusahaan.”

12. Apakah selama berinteraksi staf memberikan pelayanan secara profesional dan sopan?

Bagaimana sikap, bahasa tubuh, dan cara komunikasi staf selama melayani Bapak/Ibu?

Jika ada pengalaman khusus, baik yang sangat memuaskan maupun yang kurang menyenangkan, mohon diceritakan untuk memberikan gambaran lebih lengkap mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan.

Informan 1: “Selama berinteraksi, saya selalu merasa staf Sompo bersikap profesional dan sopan. Cara komunikasi mereka baik, dengan bahasa yang mudah dipahami dan sikap yang membuat saya merasa dihargai.”

Informan 2: “Saya menilai staf cukup profesional, meskipun ada beberapa staf baru yang masih terlihat belajar dan agak ragu dalam menjawab pertanyaan. Namun, secara keseluruhan sikap mereka tetap sopan, sehingga saya tetap merasa nyaman.”

Informan 3: “Menurut saya, staf Sompso sangat profesional dan ramah. Mereka selalu melayani dengan sikap yang positif, baik dari bahasa tubuh maupun cara berbicara, sehingga pengalaman saya selama berinteraksi sangat menyenangkan.”

Empathy (Empati dan Perhatian Individu) (Q4)

13. Apakah staf memberikan perhatian secara personal terhadap kebutuhan dan permasalahan Bapak/Ibu?

Apakah Bapak/Ibu merasa bahwa staf benar-benar mendengarkan dan memahami situasi yang sedang Bapak/Ibu alami, bukan hanya memberikan respons secara standar atau formalitas saja?

Bisa diceritakan pengalaman Bapak/Ibu ketika menyampaikan kebutuhan khusus atau permasalahan tertentu, dan bagaimana staf menanganinya?

Informan 1: “Menurut saya, staf Sompso sangat memperhatikan kebutuhan saya secara personal. Ketika saya menyampaikan masalah terkait dokumen polis, mereka benar-benar mendengarkan dan membantu mencari solusi terbaik. Saya merasa dilayani bukan sekadar formalitas, tetapi dengan perhatian yang tulus.”

Informan 2: “Memang ada perhatian dari staf, tetapi menurut saya sifatnya lebih standar dan mengikuti prosedur. Mereka tetap membantu, hanya saja terkadang terasa seperti mengikuti aturan saja, bukan memahami kondisi

saya secara mendalam. Meski begitu, pelayanan tetap sopan dan cukup jelas.”

Informan 3: “Bagi saya, perhatian yang diberikan staf sangat personal. Mereka mendengarkan dengan seksama ketika saya menjelaskan kebutuhan, lalu memberikan solusi yang sesuai. Hal ini membuat saya merasa benar-benar dipahami dan dihargai sebagai pelanggan.”

14. Apakah staf menunjukkan kepedulian/solusi terhadap kendala yang Anda alami selama proses klaim, refund, atau penerbitan polis?

Apakah solusi yang diberikan bersifat praktis dan membantu menyelesaikan masalah, atau justru menambah kebingungan?

Jika pernah mengalami masalah dalam proses layanan, mohon ceritakan bagaimana staf merespons dan apakah Bapak/Ibu merasa dibantu secara maksimal.

Informan 1: “Staf selalu memberikan solusi yang praktis dan mudah dipahami. Misalnya saat saya menanyakan soal refund, mereka langsung menjelaskan prosedur singkat dan memberikan langkah yang jelas. Hal ini sangat membantu karena saya tidak perlu bertanya berulang-ulang.”

Informan 2: “Solusi yang diberikan sebenarnya ada, tetapi kadang kurang cepat. Pernah saya mengalami kendala soal dokumen, dan butuh waktu lebih lama sampai masalah benar-benar selesai. Jadi saya merasa masih bisa ditingkatkan dalam hal kecepatan penanganan.”

Informan 3: “Menurut saya, staf langsung memberikan solusi yang membantu setiap kali saya mengalami kendala. Tidak ada penjelasan yang berbelit-belit, dan hal itu membuat masalah bisa segera terselesaikan.”

15. Apakah waktu pelayanan disesuaikan dengan kenyamanan atau kebutuhan Bapak/Ibu sebagai pelanggan?

Contohnya seperti fleksibilitas dalam jadwal pertemuan, kecepatan layanan saat Bapak/Ibu sedang terburu-buru, atau penyesuaian waktu komunikasi dengan kondisi Bapak/Ibu.

Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap sikap perusahaan dalam menyesuaikan waktu pelayanan dengan situasi pelanggan?

Informan 1: “Menurut saya, waktu pelayanan cukup fleksibel karena staf menyesuaikan dengan jadwal saya. Ketika saya hanya punya waktu terbatas, mereka berusaha mempercepat proses tanpa mengurangi kualitas layanan.”

Informan 2: “Ada kalanya sulit menyesuaikan jadwal, terutama ketika saya menghubungi di jam sibuk. Hal ini membuat saya harus menunggu lebih lama, jadi saya merasa fleksibilitasnya masih bisa ditingkatkan.”

Informan 3: “Pelayanan menurut saya sangat fleksibel. Staf menyesuaikan waktu komunikasi dengan kondisi saya, sehingga saya tidak merasa terbebani. Fleksibilitas ini membuat saya semakin nyaman menggunakan layanan Sompot.”

Kepuasan (Q6)

16. Secara keseluruhan, apakah Bapak/Ibu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sampo Insurance Indonesia? Mengapa?

Apa saja aspek pelayanan yang paling memengaruhi tingkat kepuasan Bapak/Ibu?

Apakah ada momen atau pengalaman tertentu yang membuat Bapak/Ibu merasa sangat puas atau justru kurang puas selama menjadi pelanggan Sampo?

Informan 1: “Saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Sampo karena semuanya sesuai dengan ekspektasi saya. Proses penerbitan polis berjalan cepat, refund juga jelas prosedurnya, dan staf melayani dengan ramah. Pengalaman ketika staf menjelaskan dokumen polis dengan detail membuat saya merasa benar-benar diperhatikan, dan itu menjadi salah satu hal yang meningkatkan kepuasan saya.”

Informan 2: “Secara umum saya cukup puas, tetapi saya melihat masih ada ruang perbaikan. Misalnya, dalam hal kecepatan penanganan refund yang pernah memakan waktu lebih lama dari perkiraan. Walaupun hasil akhirnya sesuai, saya berharap proses bisa lebih cepat agar pengalaman saya sebagai pelanggan lebih maksimal. Jadi, saya puas tetapi masih ada yang bisa ditingkatkan.”

Informan 3: “Saya pribadi merasa sangat puas dan bahkan sudah merasa loyal dengan Sampo. Pelayanannya cepat, transparan, dan staf selalu bersikap profesional. Ada satu pengalaman yang berkesan ketika saya harus

mengurus klaim dengan waktu terbatas, staf membantu mempercepat prosesnya sehingga saya bisa segera menyelesaikan kebutuhan lain. Hal itu membuat saya semakin percaya dan nyaman menjadi pelanggan Sampo.”

Loyalitas (Q7)

17. Apakah pengalaman pelayanan yang Bapak/Ibu terima membuat Bapak/Ibu ingin tetap menggunakan jasa asuransi Sampo di masa mendatang?

Mohon dijelaskan faktor-faktor yang mendorong Bapak/Ibu untuk tetap loyal (misalnya: kualitas pelayanan, kemudahan proses, reputasi perusahaan, dsb.). Sebaliknya, jika Bapak/Ibu mempertimbangkan untuk beralih ke penyedia asuransi lain, faktor apa yang paling memengaruhi keputusan tersebut?

Informan 1: “Ya, saya ingin terus menggunakan jasa Sampo di masa depan karena pelayanan yang saya terima sejauh ini sudah memuaskan. Kualitas layanan, kejelasan prosedur, serta kemudahan dalam proses pengajuan maupun refund menjadi faktor utama yang membuat saya merasa nyaman. Reputasi Sampo sebagai perusahaan internasional juga menambah keyakinan saya untuk tetap setia.”

Informan 2: “Saya juga berencana tetap menggunakan Sampo, meskipun menurut saya layanan digitalnya masih perlu ditingkatkan. Faktor yang membuat saya bertahan adalah stafnya cukup responsif dan prosedurnya jelas, jadi saya merasa aman. Namun, kalau ke depan layanan digital tidak diperbaiki, itu bisa saja jadi pertimbangan untuk mencoba penyedia lain.”

Informan 3: “Saya sangat setia dengan Sompo karena merasa pengalaman saya selalu positif. Semua proses berjalan transparan, cepat, dan stafnya ramah. Hal-hal ini membuat saya yakin untuk terus bertahan sebagai pelanggan Sompo.”

18. Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan Sompo kepada orang lain?

Mengapa?

Apakah ada pengalaman positif yang ingin Bapak/Ibu bagikan yang membuat Sompo layak direkomendasikan?

Jika tidak bersedia merekomendasikan, mohon dijelaskan alasan dan harapan Bapak/Ibu terhadap peningkatan pelayanan di masa depan.

Informan 1: “Ya, saya bersedia merekomendasikan Sompo dan bahkan sudah pernah melakukannya kepada teman. Alasannya karena pelayanan yang saya terima sangat memuaskan, sehingga saya merasa orang lain juga bisa mendapatkan manfaat yang sama.”

Informan 2: “Saya bersedia merekomendasikan, tetapi dengan catatan bahwa proses layanan harus cepat. Saya sendiri cukup puas, hanya saja ada pengalaman menunggu yang membuat saya berharap Sompo bisa meningkatkan efisiensi waktu pelayanan. Jika itu diperbaiki, saya akan semakin percaya untuk merekomendasikannya.”

Informan 3: “Saya sudah merekomendasikan Sompo kepada rekan kerja karena merasa puas dengan layanannya. Pengalaman positif saya, seperti

kemudahan dalam klaim dan pelayanan yang ramah, membuat saya yakin bahwa Sampo layak direkomendasikan kepada orang lain.”

Penutup

19. Apakah ada saran atau masukan yang ingin Bapak/Ibu berikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Sampo Insurance Indonesia?

Menurut Bapak/Ibu, aspek apa saja yang masih perlu ditingkatkan, baik dari sisi pelayanan staf, kecepatan proses, kejelasan informasi, maupun sistem digital yang digunakan?

Mohon disampaikan secara terbuka hal-hal yang menurut Bapak/Ibu perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau diperbaiki, baik dari segi layanan, komunikasi, proses, maupun sistem.

Informan 1: “Kalau menurut saya, pelayanan Sampo sejauh ini sudah bagus dan perlu dipertahankan. Stafnya ramah, prosesnya jelas, dan komunikasinya lancar. Hanya saja, saya berharap Sampo bisa menambah jumlah cabang, terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau. Dengan begitu, pelanggan tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor pusat untuk mengurus keperluan asuransi.”

Informan 2: “Saya secara umum puas, tetapi ada satu hal yang menurut saya perlu ditingkatkan, yaitu kecepatan dalam proses refund. Meskipun tidak terlalu lama, terkadang refund bisa memakan waktu lebih dari estimasi yang dijanjikan. Kalau proses ini bisa dipercepat, saya rasa pengalaman

pelanggan akan jauh lebih baik dan orang akan semakin percaya dengan Sampo.”

Informan 3: “Kalau dari saya, saran yang paling penting adalah memperbaiki layanan digital. Aplikasi dan website Sampo sebenarnya sudah membantu, tapi menurut saya masih bisa dikembangkan agar lebih cepat, lebih responsif, dan mudah digunakan. Selain itu, Sampo juga bisa berinovasi dalam produk, misalnya dengan memberikan paket asuransi yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan saat ini.”

PENUTUP

Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk berbagi pengalaman serta pandangan dalam wawancara ini. Seluruh informasi yang Bapak/Ibu sampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian guna membantu meningkatkan kualitas pelayanan PT. Sampo Insurance Indonesia di masa mendatang.

Lampiran 6. Pengkodean Hasil Wawancara Pihak Eksternal

No	Pertanyaan Utama	Ringkasan Jawaban Informan	Analisis Singkat
1	Alasan memilih Sompom & produk	Rekomendasi teman, reputasi, dan iklan digital. Produk utama: kendaraan bermotor.	Keputusan awal dipengaruhi reputasi & kebutuhan nyata.
2	Pengalaman pembuatan polis	Umumnya lancar; staf ramah, transparan, meski ada sedikit keterlambatan dokumen.	Pendampingan staf penting menjaga kenyamanan.
3	Kejelasan dokumen polis	Dokumen rapi & jelas; istilah teknis butuh penjelasan staf.	Komunikasi verbal tetap krusial.
4	Konsistensi janji & realisasi	Sebagian konsisten, ada sedikit keterlambatan (Informan 2).	Konsistensi layanan harus ditingkatkan.
5	Ketepatan waktu penerbitan/refund	Mayoritas tepat waktu; ada keterlambatan 1 hari.	Komitmen waktu indikator kualitas.

6	Kesalahan data	Satu kasus salah nama, cepat diperbaiki.	Penyelesaian cepat menentukan kepuasan.
7	Respon staf	Ramah & solutif, meski kadang perlu follow-up.	Responsivitas jadi kekuatan.
8	Penanganan keluhan	Cepat dan serius; ada pengalaman menunggu.	Variasi pengalaman, mayoritas positif.
9	Layanan digital (telp/email/app)	Telepon & aplikasi cepat; email agak lambat.	Konsistensi kanal digital perlu ditingkatkan.
10	Pengetahuan staf	Umumnya menguasai produk; kadang perlu cek ulang.	Kompetensi memadai, perlu konsistensi.
11	Kepercayaan & rasa aman	Sebagian besar percaya; ada yang awalnya ragu.	Kepercayaan dibangun lewat pengalaman nyata.
12	Profesionalitas staf	Profesional & sopan; staf baru butuh pembelajaran.	Sikap ramah memperkuat kepuasan.

13	Perhatian personal	Sebagian merasa sangat diperhatikan, ada yang standar.	Empati belum konsisten.
14	Solusi atas kendala	Praktis & membantu; kadang kurang cepat.	Kecepatan jadi faktor utama.
15	Fleksibilitas waktu	Fleksibel (2 informan), sulit diatur saat jam sibuk (1 informan).	Penyesuaian waktu perlu ditingkatkan.
16	Tingkat kepuasan	Sangat puas (2 informan), cukup puas (1 informan).	Kepuasan dipengaruhi kejelasan & profesionalitas.
17	Loyalitas	Semua ingin tetap menggunakan Sampo; faktor: reputasi, kualitas layanan.	Loyalitas sudah ada, bisa diperkuat dengan inovasi digital.
18	Rekomendasi	Semua bersedia merekomendasikan; ada catatan soal kecepatan proses.	Pengalaman positif = promosi efektif.

19	Saran perbaikan	Tambah cabang, percepat refund, perbaiki layanan digital, inovasi produk.	Fokus peningkatan digital & efisiensi refund.
----	-----------------	---	---

Lampiran 7. Analisis Tematik Wawancara Pihak Eksternal

No	Tema	Penjelasan
1	Alasan Memilih Sampo dan Produk yang Digunakan	Ketiga informan memiliki alasan berbeda dalam memilih Sampo. Informan 1 dan 3 menekankan pada reputasi perusahaan dan rekomendasi teman, sedangkan Informan 2 lebih banyak terpengaruh iklan digital yang akhirnya membawanya ke kantor cabang. Produk asuransi kendaraan bermotor menjadi pilihan utama ketiganya karena dianggap praktis, sesuai kebutuhan, dan memberikan perlindungan nyata. Hal ini memperlihatkan bahwa reputasi, rekomendasi, dan kejelasan manfaat produk menjadi faktor dominan dalam keputusan awal pelanggan.
2	Pengalaman dalam Pembuatan Polis	Proses pembuatan polis dinilai cukup lancar, meski terdapat variasi pengalaman. Informan 1 menyebutkan bahwa staf ramah, membantu pengisian formulir, serta memberi penjelasan detail. Informan 2 mengaku ada sedikit keterlambatan pada tahap verifikasi dokumen, namun staf tetap komunikatif. Informan 3 menilai proses sangat jelas karena adanya simulasi premi sehingga keputusan

		terasa lebih meyakinkan. Dari sini terlihat bahwa pendampingan staf dan transparansi informasi menjadi kunci kepuasan awal dalam penerbitan polis.
3	Kejelasan dan Ketepatan Informasi Polis	Semua informan menyebutkan dokumen polis cukup jelas dan rapi. Informan 2 menambahkan bahwa beberapa istilah teknis masih perlu penjelasan tambahan dari staf. Artinya, meskipun dokumen polis sudah sesuai dengan standar, dukungan komunikasi verbal dari staf tetap penting agar pelanggan lebih mudah memahami isi polis.
4	Konsistensi Pelayanan dengan Janji Awal	Informan 1 dan 3 menilai Sampo konsisten dengan janji layanan yang disampaikan sejak awal, baik dari brosur maupun penjelasan staf. Namun, Informan 2 sempat mengalami sedikit keterlambatan yang membuat layanan tidak sepenuhnya sesuai estimasi, meski akhirnya tetap teratasi. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi antara janji awal dan realisasi untuk mempertahankan kepercayaan.

5	Ketepatan Waktu Proses Penerbitan Polis atau Refund	Mayoritas informan puas dengan ketepatan waktu. Informan 1 dan 3 menyebut semua proses berjalan tepat waktu, sedangkan Informan 2 pernah mengalami keterlambatan satu hari pada refund. Meski relatif kecil, keterlambatan tetap menjadi catatan bahwa komitmen waktu merupakan indikator penting dalam kualitas layanan.
6	Pengalaman Kesalahan Data atau Informasi	Informan 2 pernah mengalami kesalahan penulisan nama, tetapi segera diperbaiki oleh staf tanpa menimbulkan masalah berarti. Informan 1 dan 3 tidak pernah mengalaminya. Kasus ini menegaskan bahwa meski kesalahan teknis bisa terjadi, kecepatan penyelesaian menjadi faktor yang menentukan kepuasan akhir pelanggan.
7	Respon Staf terhadap Pertanyaan dan Kendala	Ketiga informan menilai staf Sampo cukup responsif, ramah, dan membantu. Informan 2 hanya menyoroti bahwa terkadang ia perlu melakukan follow up ulang. Secara umum, staf dianggap mampu memberikan penjelasan yang jelas dan solutif, sehingga daya tanggap menjadi salah satu kekuatan layanan Sampo.

8	Penanganan Keluhan dan Permintaan Pelanggan	Informan 1 dan 3 menyebut keluhan ditangani dengan cepat, sementara Informan 2 menilai proses cukup cepat meski sempat menunggu. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengalaman bisa bervariasi, namun mayoritas pelanggan merasa penanganan masalah dilakukan dengan serius dan tanggap.
9	Pengalaman Layanan Digital (Telepon, Email, Aplikasi)	Jawaban informan menunjukkan variasi: Informan 1 puas dengan semua kanal digital yang cepat dan membantu, Informan 2 menilai email cenderung lambat meski telepon cepat, sedangkan Informan 3 menilai semua kanal responsif. Hal ini memberi catatan bahwa kanal digital perlu ditingkatkan konsistensinya, khususnya email.
10	Pengetahuan Staf tentang Produk Asuransi	Ketiga informan menilai staf cukup menguasai produk. Informan 1 dan 3 bahkan menyebut staf sangat detail dan profesional, sementara Informan 2 menilai kadang staf harus mengecek ulang. Secara umum, kompetensi staf sudah memadai, namun konsistensi dalam pengetahuan teknis perlu diperkuat.

11	Kepercayaan dan Rasa Aman terhadap Layanan	Informan 1 dan 3 merasa sangat percaya terhadap transparansi prosedur Sompot. Informan 2 sempat ragu di awal, namun seiring berjalannya waktu ia merasa lebih yakin. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalaman nyata, bukan hanya janji.
12	Profesionalitas dan Sikap Staf	Semua informan menilai staf profesional dan sopan, meski Informan 2 menyoroti adanya staf baru yang masih belajar. Sikap ramah dan profesionalitas staf menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
13	Perhatian Personal terhadap Pelanggan	Informan 1 dan 3 merasa staf benar-benar memberikan perhatian personal, mendengarkan, dan memahami kebutuhan mereka. Informan 2 menilai perhatian staf masih standar. Hal ini menandakan bahwa aspek empati belum dirasakan konsisten oleh semua pelanggan.
14	Solusi terhadap Kendala Pelanggan	Informan 1 dan 3 menilai solusi yang diberikan staf selalu praktis dan membantu menyelesaikan masalah. Informan 2 merasa solusinya kurang cepat, meskipun akhirnya tetap membantu. Faktor

		kecepatan penyelesaian masalah kembali muncul sebagai hal penting dalam membangun kepuasan.
15	Fleksibilitas Waktu Pelayanan	Informan 1 dan 3 menganggap Sompo fleksibel menyesuaikan jadwal dengan kebutuhan mereka, sedangkan Informan 2 merasa sulit diatur saat jam sibuk. Hal ini menandakan perlunya penyesuaian waktu layanan yang lebih personal agar semua pelanggan merasa diperhatikan.
16	Tingkat Kepuasan secara Keseluruhan	Informan 1 dan 3 menyatakan sangat puas karena pelayanan sesuai harapan dan profesional. Informan 2 cukup puas, namun menyoroti perlunya perbaikan layanan digital dan kecepatan refund. Kepuasan dipengaruhi oleh kejelasan informasi, profesionalitas staf, dan transparansi prosedur.
17	Loyalitas terhadap Sompo	Semua informan berniat tetap menggunakan jasa Sompo. Informan 1 dan 3 merasa kualitas layanan dan reputasi perusahaan menjadi alasan utama. Informan 2 juga ingin tetap menggunakan, meski menekankan pentingnya peningkatan layanan digital. Ini menunjukkan bahwa loyalitas sudah

		terbentuk, tetapi dapat diperkuat melalui inovasi layanan.
18	Rekomendasi kepada Orang Lain	Ketiga informan bersedia merekomendasikan Sampo, bahkan Informan 1 dan 3 sudah melakukannya kepada teman dan rekan kerja. Informan 2 bersedia merekomendasikan dengan catatan bahwa kecepatan proses perlu ditingkatkan. Rekomendasi ini menegaskan bahwa pengalaman positif pelanggan menjadi promosi paling efektif.
19	Saran Perbaikan	Saran yang muncul cukup konsisten. Informan 1 menyarankan menambah cabang dan mempertahankan pelayanan yang sudah baik. Informan 2 menekankan percepatan refund. Informan 3 menyoroti peningkatan layanan digital dan inovasi produk. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada penguatan teknologi digital dan efisiensi prosedur, di samping menjaga standar layanan tatap muka yang sudah baik.
20	Kesimpulan	Dari hasil wawancara dengan tiga informan eksternal, terlihat bahwa PT. Sampo Insurance Indonesia mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui profesionalitas staf,

		<p>transparansi informasi, dan layanan yang cukup responsif. Namun, tantangan utama masih berada pada aspek konsistensi layanan digital, kecepatan refund, dan empati personal. Jika hal-hal ini dapat ditingkatkan, maka Sompo berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas basis pelanggan di tengah persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif.</p>
--	--	--

Lampiran 8. Template Member Checking

Template Member Checking

Nama Informan : (Nama lengkap informan)

Jabatan / Status : (Nasabah / Staf Pelayanan / Staf Bagian Refund)

Tanggal Wawancara : (Tanggal pelaksanaan wawancara awal)

Tanggal Member Checking : (Tanggal validasi dilakukan)

Ringkasan Temuan Hasil Wawancara:

Berikut ini adalah ringkasan hasil interpretasi peneliti dari wawancara yang telah dilakukan:

1. Misalnya: Informan menyatakan bahwa proses refund asuransi memakan waktu lebih lama dari yang dijanjikan, terutama karena alur administrasi internal antar bagian.
2. Informan merasa bahwa staf sudah cukup responsif dalam memberikan penjelasan, namun kurang memberikan kepastian waktu penyelesaian klaim.
3. Pelanggan menyatakan puas terhadap keramahan staf, namun menyarankan perbaikan pada sistem pelacakan refund.

Tanggapan Informan:

☐ Saya menyetujui bahwa interpretasi di atas telah sesuai dengan pernyataan dan pengalaman saya.

☐ Saya ingin memberikan koreksi/penambahan berikut:

[.....]

[.....]

Tanda Tangan Informan

Tanda Tangan Peneliti

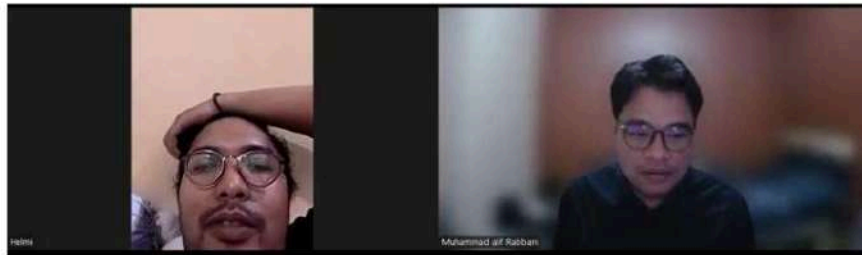
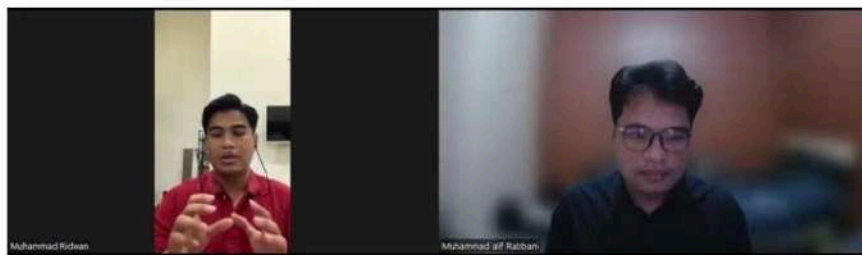
(Nama Terang dan Tanda Tangan)

(Nama Peneliti dan Tanda Tangan)

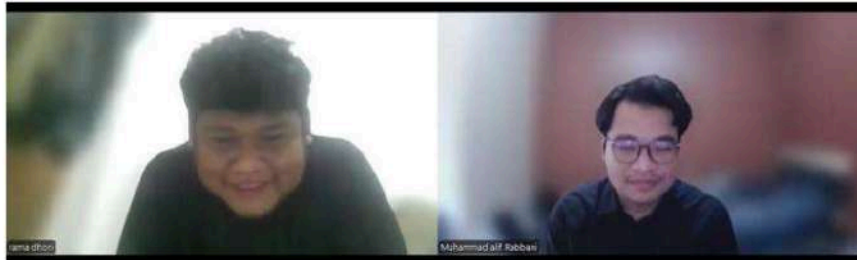
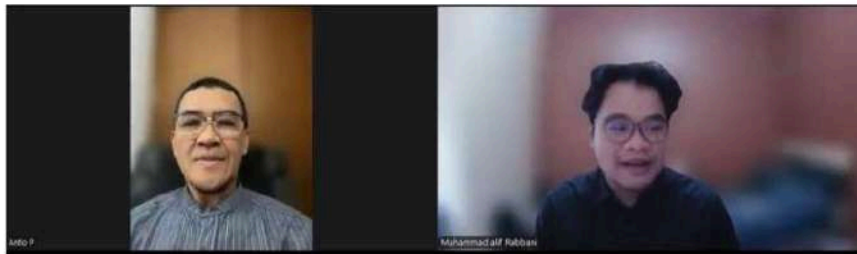
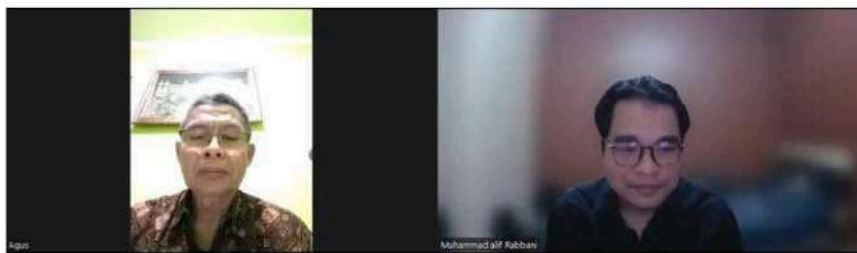
Lampiran 9. Hasil Member Checking 5 Narasumber

Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara Via Zoom

1. Wawancara dengan pihak internal (Karyawan)



2. Wawancara dengan pihak eksternal (Nasabah)



IMPLEMENTASI STRATEGI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SOMPO INSURANCE INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

lifepal.co.id

Internet Source

3%

2

ojk.go.id

Internet Source

1%

3

eprints.umg.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

IMPLEMENTASI STRATEGI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. SOMPO INSURANCE INDONESIA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120

PAGE 121

PAGE 122

PAGE 123

PAGE 124

PAGE 125

PAGE 126

PAGE 127

PAGE 128

PAGE 129

PAGE 130

PAGE 131

PAGE 132

PAGE 133

PAGE 134

PAGE 135

PAGE 136

PAGE 137

PAGE 138

PAGE 139

PAGE 140

PAGE 141

PAGE 142

PAGE 143

PAGE 144

PAGE 145

PAGE 146

PAGE 147

PAGE 148

PAGE 149

PAGE 150

PAGE 151

PAGE 152

PAGE 153

PAGE 154

PAGE 155

PAGE 156

PAGE 157

PAGE 158

PAGE 159

PAGE 160

PAGE 161

PAGE 162

PAGE 163

PAGE 164

PAGE 165

PAGE 166

PAGE 167

PAGE 168

PAGE 169

PAGE 170

PAGE 171

PAGE 172

PAGE 173

PAGE 174

PAGE 175

PAGE 176

PAGE 177

PAGE 178

PAGE 179

PAGE 180

PAGE 181

PAGE 182

PAGE 183

PAGE 184

PAGE 185

PAGE 186

PAGE 187

PAGE 188

PAGE 189

PAGE 190

PAGE 191

PAGE 192

PAGE 193

PAGE 194

PAGE 195

PAGE 196

PAGE 197

PAGE 198

PAGE 199

PAGE 200

PAGE 201

PAGE 202

PAGE 203

PAGE 204

PAGE 205

PAGE 206

PAGE 207

PAGE 208

PAGE 209

PAGE 210

PAGE 211

PAGE 212

PAGE 213

PAGE 214

PAGE 215

PAGE 216

PAGE 217

PAGE 218

PAGE 219

PAGE 220

PAGE 221

PAGE 222

PAGE 223

PAGE 224

PAGE 225

PAGE 226

PAGE 227

PAGE 228

PAGE 229

PAGE 230

PAGE 231

PAGE 232

PAGE 233

PAGE 234

PAGE 235

PAGE 236

PAGE 237

PAGE 238

PAGE 239

PAGE 240

PAGE 241

PAGE 242

PAGE 243

PAGE 244

