

Deskriptif Kualitas Layanan PT AXA Mandiri Financial Services, PT Commonwealth Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth di Surabaya

Edo Christianto

Manajemen jejaring Bisnis
chriz_edo@yahoo.com

Abstrak -Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas layanan pada PT Axa Mandiri Financial Services, PT Commonwealth Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth di kota Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18* untuk *Windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya gap antara ekspektasi dengan persepsi nasabah dari dari ketiga perusahaan Asuransi tersebut. Gap tertinggi antara persepsi dengan ekspektasi pada *service quality* ketiga perusahaan Asuransi diatas dimiliki oleh perusahaan Asuransi Jiwa Inhealth, sedangkan Gap terendah antara persepsi dengan ekspektasi pada *service quality* ketiga perusahaan Asuransi diatas dimiliki oleh perusahaan Asuransi Commonwealth. PT Axa Mandiri Financial Services memiliki skor persepsi pelanggan tertinggi dibandingkan dengan PT Commonwelath Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth, Sedangkan dari segi ekspektasi pelanggan, PT Asuransi Jiwa Inhealth memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan PT Axa Mandiri Financial Services dan PT Commonwelath Life.

Kata kunci: *insurance, service quality, gap, persepsi, ekspektasi.*

Abstract -*This study aims to describe the quality of service at PT Axa Mandiri Financial Services, PT Commonwealth Life, and PT Asuransi Jiwa Inhealth in the city of Surabaya. Data processing was performed using SPSS 18 software for Windows. The sampling technique used was non-probability sampling with the type of convenience sampling. Data obtained directly from respondents who meet the characteristics specified population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 150 respondents. The results of this study indicate that the gap between the expectations of the customer's perception of the insurance company of all three. The highest gap between perception and expectations in service quality above three insurance companies owned by Life Insurance Companies Inhealth, while the lowest gap between perception and expectations in service quality above three insurance companies insurance company owned by the Commonwealth. PT Axa Mandiri Financial Services has the highest customer perception scores compared with PT Commonwealth Life, and PT Asuransi Jiwa Inhealth, while in terms of customer expectations, PT Asuransi Jiwa having any Inhealth highest score compared with PT Axa Mandiri Financial Services and PT Commonwealth Life.*

Keywords: *insurance, service quality, gap, perceptions, expectations.*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan awal asuransi tentu belum berbentuk seperti sekarang. Manusia pada umumnya mempunyai naluri selalu berusaha menyelamatkan jiwanya dari berbagai ancaman, termasuk ancaman kekurangan makan/pangan. Asuransi di dunia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Asuransi ternyata juga berkembang di Indonesia. Asuransi sendiri bisa dikatakan bisnis dan perlindungan. Perkembangan industri asuransi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan perekonomian dan teknologi. Industri Perasuransian di Indonesia berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia tahun 2013 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan oleh peningkatan jumlah premi bruto industri asuransi. Industri asuransi jiwa di Indonesia mengalami perkembangan cerah. Dalam Paparan Kinerja Industri Asuransi Jiwa Kuartal Kedua 2013, Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyatakan bahwa pendapatan total dari 45 perusahaan asuransi jiwa pada tahun 2013 mencapai 71,83 triliun rupiah atau tumbuh 22,85 persen dibandingkan dengan tahun lalu yaitu sebesar 58,46 triliun rupiah. AAJI menyatakan bahwa perkembangan pasar asuransi di Indonesia akan terus naik melampaui 30%.

Pasar bebas yang akan berlangsung pada akhir tahun 2015 mendatang menjadi babak awal bagi perusahaan lokal maupun internasional untuk bersaing dan bertahan hidup. Nantinya, perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia akan berkompetisi dengan perusahaan asing yang akan memperluas bisnis mereka ke wilayah Indonesia. Hal tersebut tentu akan berdampak dalam berbagai sektor baik sektor ekonomi, sosial dan budaya di Indonesia. Selain AFTA, di tahun 2015 Indonesia akan menghadapi AEC (ASEAN Economic Community). AEC adalah kesepakatan antar negara-negara ASEAN di bidang tenaga kerja, dimana semua masyarakat di negara ASEAN dapat bekerja lintas negara dengan mudah tanpa membutuhkan surat ijin atau visa kerja. Kedua perjanjian ini menjadikan persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin ketat. Perlunya peningkatan kualitas dari tenaga kerja di Indonesia menjadi kunci keberhasilan agar dapat bersaing dengan negara-negara asing.

Di era jaminan kesehatan nasional (JKN) pelayanan kesehatan tidak lagi terpusat di rumah sakit atau fasilitas kesehatan (faskes) tingkat lanjutan, namun pelayanan kesehatan harus dilakukan secara berjenjang sesuai dengan kebutuhan medisnya. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan bagi peserta BPJS Kesehatan. Pemerintah berencana mewajibkan seluruh penduduk Indonesia untuk menjadi peserta BPJS dengan cara membayar iuran bulanan. Kisaran iurannya sekitar Rp 15.000 - 27.000 perbulan, namun belum ditetapkan karena masih menunggu pembahasan. Karena program ini bukan berorientasi profit, maka jika angkanya kelebihan atau dianggap keberatan masih bisa diturunkan lagi nominalnya. Untuk masyarakat yang sudah memiliki asuransi swasta, wamenkes menghimbau tidak perlu khawatir karena BPJS dimaksudkan untuk mencakup layanan kesehatan dasar. Masyarakat yang memiliki asuransi swasta dapat memilih berobat ke rumah sakit lain yang lebih sesuai dengan kemampuan finansialnya. Kekhawatiran perusahaan asuransi swasta akan tergerus oleh kehadiran Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) dinilai hanya ketakutan yang mengada-ngada. Pasalnya, pangsa pasar keduanya berbeda. BPJS lebih fokus pada asuransi kesehatan dan pensiunan, sementara di luar itu pasar asuransi masih terbuka lebar. Kehadiran BPJS Kesehatan sebenarnya memberikan dampak positif bagi industri asuransi di Tanah Air. Program jaminan kesehatan yang dilaksanakan BPJS bisa membantu mengkampanyekan asuransi ke masyarakat. Julian menjelaskan "Di luar negeri, industri asuransi berkembang karena program jaminan dasar seperti BPJS Kesehatan berjalan dengan baik. Karena masyarakat sudah mengenal asuransi jadi kalau kami menawarkan produk asuransi tidak perlu dari nol,"

Majalah Investor kembali menggelar pemilihan perusahaan asuransi terbaik 2014. Dari ratusan perusahaan yang ada, 43 perusahaan asuransi umum dan 21 perusahaan asuransi jiwa berhasil lolos untuk penjurian selanjutnya. Hasilnya, 7 perusahaan asuransi umum dan 1 perusahaan asuransi jiwa berhasil menjadi jawara di kategorinya masing-masing. Sebuah penghargaan khusus juga diberikan kepada satu perusahaan asuransi umum dan satu perusahaan asuransi jiwa.

Sebelum sampai ke tahap penentuan juara, 12 perusahaan peraih skor tertinggi di kelompok aset masing-masing masuk sebagai nominasi juara. Ada 14 kriteria yang diterapkan untuk menentukan perusahaan asuransi terbaik tahun ini. Sejumlah data kinerja seperti pertumbuhan asset, pertumbuhan jumlah investasi, dan pertumbuhan ekuitas rata-rata dalam 5 tahun (2009-2013) terakhir menjadi acuan. Dewan juri tahun ini juga memandang penting mengukur kemampuan perusahaan untuk menghadapi ketatnya persaingan saat pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015 nanti.

Pada kelompok asuransi jiwa, pemenang asuransi terbaik pada masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

1. Kategori aset di atas Rp 15 triliun: PT AXA Mandiri Financial Services
2. Kategori aset antara Rp 5 triliun sampai Rp 15 triliun: PT Commonwealth Life
3. Kategori aset di atas Rp 1 triliun hingga Rp 5 triliun: PT Asuransi Jiwa Inhealth

PT AXA Mandiri Financial Services (AXA Mandiri) merupakan perusahaan patungan antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan AXA Group, yang berdiri pada tahun 2003. AXA Mandiri menguasai 39,5 persen pangsa pasar berdasarkan data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia pada kuartal III/2011. Penghargaan tahun 2011 yang telah di raih oleh AXA Mandiri: Digital Media Award 2011 kategori Social Media Achievement kelompok asuransi jiwa dari Majalah Marketing, Top Agent *Bancassurance* dalam ajang Top Agent Award Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia 2011, The Best Insurance Companies 2011 kategori perusahaan asuransi jiwa beraset Rp 5-10 triliun versi Majalah Investor, Best Life Insurance 2011 kategori ekuitas Rp 250-750 miliar dari Majalah Media Asuransi, Indonesia Brand Champion 2011 kategori The Best Customer Choice & Most Popular Brand of Unit Link Insurancedan, The Best Customer Choice of Islamic Life Insurance berdasarkan survei Markplus Insight, serta The Best Contact Center Operations 2011 dari Indonesia Contact Center Association.

Dalam memberikan kualitas layanan yang optimal, ternyata ditemukan adanya kesenjangan antara ekspektasi dengan persepsi terhadap layanan yang

diberikan PT. AXA Mandiri Financial Services kepada para nasabahnya. Kesenjangan layanan yang ditemukan yakni adanya *agent* Axa Mandiri yang dianggap kurang bertanggung jawab terhadap klaim dari nasabah yang bersangkutan. Keluhan yang hampir serupa juga ditemukan pada *agent* Axa Mandiri yang dianggap menjebak nasabahnya dalam hal penggunaan rekening payroll.

Commonwealth Life menawarkan produk asuransi seperti: Proteksi, simpanan & Investasi dalam program unit link (Investra Link), asuransi jiwa tradisional (Danatra Cendekia, Danatra Sejahtera), perlindungan terhadap tabungan dan kredit (COMM Protection), serta program asuransi tambahan (asuransi kecelakaan, jaminan rawat inap, penyakit kritis). Guna meningkatkan kualitas pelayanan, Commonwealth Life senantiasa terus berupaya untuk menyempurnakan produk dan layanan demi kepuasan para Nasabah.

Dalam memberikan kualitas layanan yang optimal, ternyata ditemukan adanya kesenjangan antara ekspektasi dengan persepsi terhadap layanan yang diberikan PT. Commonwealth Life kepada para nasabahnya. Kesenjangan layanan yang ditemukan yakni adanya komplain dari nasabah yang tidak mendapat perhatian dari *agent* Commonwealth terkait pemberitahuan polis Asuransi. Kasus lain yang menunjukkan *agent* Commonwealth dianggap kurang bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya sehingga menimbulkan perasaan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah PT. Commonwealth Life.

PT Asuransi Jiwa InHealth Indonesia (InHealth) adalah perusahaan penyedia jasa layanan asuransi kesehatan dengan jaringan terluas di Indonesia. Produk-produk unggulan InHealth adalah *InHealth Managed Care* dan *InHealth Indemnity*. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, Perusahaan terus melakukan peningkatan kualitas *Customer Relation Officer* (CRO) melalui berbagai pelatihan. CRO ini berguna untuk mengetahui segala informasi baik keluhan maupun saran dari para *customer* sekaligus sebagai *Personal Care Officer* (PCO) InHealth. Tahun lalu terdapat peningkatan jumlah CRO sebanyak 4% dibanding tahun sebelumnya dari 107 CRO menjadi 111 CRO.

Dalam memberikan kualitas layanan yang optimal, ternyata ditemukan adanya kesenjangan antara ekspektasi dengan persepsi terhadap layanan yang diberikan PT Asuransi Jiwa InHealth kepada para nasabahnya. Kesenjangan layanan yang ditemukan yakni ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan *agent* dengan kenyataan yang membuat nasabah menjadi kecewa terhadap layanan yang diberikan PT Asuransi Jiwa InHealth.

METODE PENELITIAN

Didalam melakukan penelitian, variable yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan variabel *Service Quality*. Definisi operasional dari *Service Quality* adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu sesuai dengan dimensi-dimensi pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Asuransi Terbaik di Indonesia 2014 yakni PT AXA Mandiri Financial Services, PT Commonwealth Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth. Untuk mengukur persepsi pelanggan tentang keunggulan layanan tersebut maka digunakan 5 dimensi kualitas layanan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun dalam metode pengumpulan datanya dilakukan di PT AXA Mandiri Financial Services, PT Commonwealth Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth yang disebarkan kepada para nasabah perusahaan asuransi diatas yang memenuhi persyaratan sebagai responden dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data-data dari responden mengenai Kualitas Layanan dari PT AXA Mandiri Financial Services, PT Commonwealth Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth dengan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang ada.

Dalam hal ini target populasi yang hendak dipilih adalah para nasabah dari perusahaan asuransi PT AXA Mandiri Financial Services, PT Commonwealth Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth sedangkan karakteristik populasinya adalah para nasabah yang pernah menggunakan jasa di PT AXA Mandiri Financial Services, PT Commonwealth Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth yang memiliki usia minimal 21 tahun, memiliki pendidikan minimal SMA.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Quality* adalah aras interval, yaitu suatu ukuran yang melambangkan nilai relatif dengan nilai interval yang bersifat kuantitatif tetapi nilai yang dilambangkan tidak merupakan nilai mutlak. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale*, dimana analisis responden diminta untuk memberikan penilaian tentang serangkaian pertanyaan berkaitan dengan obyek-obyek yang sedang diteliti dalam 7 skala dimana semakin besar skor ekspektasi yang dipilih maka semakin tinggi ekspektasi terhadap kualitas layanan yang diberikan dan apabila semakin besar skor persepsi, maka persepsi dari nasabah positif terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan Asuransi terkait.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju

Sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang diperoleh dari pembagian kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS *for windows* 18.

1. Mean dan Standard Deviation

- a. Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (mean) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok tersebut kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

$$\text{Rumus mean : } \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

- b. SD (Standar Deviasi) digunakan untuk mengetahui penyimpangan tiap data terhadap rata – rata untuk memberikan gambaran variasi nilai - nilai data penelitian.

2. Gap antara Ekspektasi – Persepsi

$$Y = X_i - X_{ii}$$

$$Y = \text{Customer Satisfaction}$$

- a. *Customer Satisfaction* dapat tercapai ketika ekpektasi melebihi persepsi dari konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan.

Xi = Ekspektasi

- b. Ekspektasi merupakan harapan yang ada dibenak konsumen ketika mengetahui suatu kualitas layanan yang diberikan. Apabila ekpektasi > dari persepsi maka pelanggan puas, namun apabila ekspektasi < persepsi maka pelanggan tidak puas.

Xii = Persepsi

- c. Persepsi merupakan suatu proses yang diawalnya dimulai dengan melakukan pengamatan terhadap suatu kualitas layanan kemudian menyadari bagaimana kualitas layanan yang ada. Apabila Persepsi pelanggan > dari ekspektasi maka pelanggan tidak puas, sebaliknya apabila persepsi pelanggan < dari ekspektasi maka pelanggan akan puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Rata-rata, Standar Deviasi dan Gap Keseluruhan dari Dimensi Service Quality PT Axa Mandiri Financial Services

No	Dimensi Service Quality	Persepsi nasabah		Ekspektasi nasabah		Gap
		Mean	S.D	Mean	S.D	
1	Tangibility	6,11	0,756	6,05	0,865	0,06
2	Reliability	6,37	0,726	6,52	0,713	-0,15
3	Responsiveness	5,81	0,775	6,39	0,722	-0,58
4	Assurance	6,45	0,626	6,24	0,667	0,21
5	Empathy	6,01	0,842	6,15	0,758	-0,14
	Overall Mean Score	6,15	0,745	6,27	0,745	-0,12

Keseluruhan dimensi *service quality* dari persepsi nasabah PT AXA Mandiri Financial Services yang berada pada level 6,15 dimana skor tertinggi ada pada dimensi *assurance* dengan skor 6,45.

Sedangkan dari ekspektasi nasabah Axa Mandiri menunjukkan keseluruhan dari dimensi *service quality* berada pada level 6,27 dimana skor tertinggi ada pada dimensi *reliability* dengan skor 6,52. Gap tertinggi pada dimensi *service quality* berada pada dimensi *assurance* yaitu dengan skor gap 0,21. Sedangkan dimensi dengan nilai terendah yakni terdapat pada dimensi *empathy* dengan skor gap -0,14.

Tabel 2

Rata-rata, Standar Deviasi dan Gap Keseluruhan dari Dimensi Service Quality PT Commonwealth Life

No	Dimensi Service Quality CM	Persepsi nasabah		Ekspektasi nasabah		Gap
		Mean	S.D	Mean	S.D	
1	Tangibility	5,96	0,835	5,55	1,040	0,41
2	Reliability	5,94	0,887	6,18	0,754	-0,24
3	Responsiveness	6,17	0,876	6,22	0,759	-0,05
4	Assurance	6,39	0,667	6,36	0,705	0,03
5	Empathy	5,92	0,982	6,17	0,854	-0,25
	Overall Mean Score	6,08	0,849	6,10	0,822	-0,02

Keseluruhan dimensi *service quality* dari persepsi nasabah PT Commonwealth Life yang berada pada level 6,08 dimana skor tertinggi ada pada dimensi *assurance* dengan skor 6,39.

Sedangkan dari ekspektasi nasabah Commonwealth menunjukkan keseluruhan dari dimensi *service quality* berada pada level 6,10 dimana skor tertinggi ada pada dimensi *assurance* dengan skor 6,36. Gap tertinggi pada dimensi *service quality* berada pada dimensi *tangibility* yaitu dengan skor gap 0,41.

Sedangkan dimensi dengan nilai terendah yakni terdapat pada dimensi *empathy* dengan skor gap -0,25.

Tabel 3

Rata-rata, Standar Deviasi dan Gap Keseluruhan dari Dimensi Service Quality PT Asuransi Jiwa Inhealth

No	Dimensi Service Quality	Persepsi nasabah		Ekspektasi nasabah		Gap
		Mean	S.D	Mean	S.D	
1	Tangibility	5,74	0,865	6,49	0,747	-0,75
2	Reliability	5,77	0,805	6,36	0,806	-0,59
3	Responsiveness	5,67	0,858	6,29	0,727	-0,62
4	Assurance	5,88	0,817	6,36	0,693	-0,48
5	Empathy	6,35	0,743	6,18	0,791	0,17
	Overall Mean Score	5,88	0,818	6,34	0,753	-0,522

Keseluruhan dimensi *service quality* dari persepsi nasabah PT Asuransi Jiwa Inhealth yang berada pada level 5,88 dimana skor tertinggi ada pada dimensi *empathy* dengan skor 6,35.

Sedangkan dari ekspektasi nasabah inhealth menunjukkan keseluruhan dari dimensi *service quality* berada pada level 6,34 dimana skor tertinggi ada pada dimensi *tangibility* dengan skor 6,49. Gap tertinggi pada dimensi *service quality* berada pada dimensi *tangibility* yaitu dengan skor gap -0,75. Sedangkan dimensi dengan nilai terendah yakni terdapat pada dimensi *empathy* dengan skor gap -0,17.

Tabel 4

Gabungan Service Quality PT Axa Mandiri Financial Services , PT Commonwealth Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth

No	Nama Perusahaan	Overall Mean Score		GAP
		Persepsi nasabah	Ekspektasi nasabah	
1	PT Axa Mandiri Financial Services	6,15	6,27	-0,12
2	PT Commonwealth Life	6,08	6,10	-0,02
3	PT Asuransi Jiwa Inhealth	5,88	6,34	-0,46

PT Axa Mandiri Financial Services memiliki skor persepsi pelanggan tertinggi dibandingkan dengan PT Commonwelath Life, dan PT Asuransi Jiwa Inhealth yakni dengan skor 6,15. Sedangkan dari segi ekspektasi pelanggan, PT Asuransi Jiwa Inhealth memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan PT Axa Mandiri Financial Services dan PT Commonwelath Life yakni dengan skor sebesar 6,34. Gap tertinggi antara persepsi dengan ekspektasi pada *service quality* ketiga perusahaan Asuransi diatas dimiliki oleh perusahaan Asuransi Jiwa Inhealth yaitu dengan skor gap -0,46. Sedangkan Gap terendah antara persepsi dengan ekspektasi pada *service quality* ketiga perusahaan Asuransi diatas dimiliki oleh perusahaan Asuransi Commonwealth dengan skor gap -0,02.

KESIMPULAN DAN SARAN

PT Axa Mandiri Financial Services memiliki skor persepsi nasabah yang baik karena sudah mendekati skor 7 yakni sebesar 6,15 tetapi, skor ekspektasi yang dimiliki Axa Mandiri lebih tinggi yakni sebesar 6,27 sehingga muncul gap negatif sebesar -0,12. PT Axa Mandiri Financial Services memiliki skor tertinggi pada dimensi *assurance* berdasarkan persepsi nasabah yakni dengan skor 6,45. Jika dilihat dari dimensi *service quality* berdasarkan ekspektasi nasabah, PT Axa Mandiri Financial Services memiliki skor tertinggi pada dimensi *reliability* yakni dengan skor 6,52. Keseluruhan hasil nilai mean tertinggi dan gap yang paling positif yang menunjukkan bahwa persepsi lebih besar dari ekspektasi dari dimensi *service quality* di PT.AXA Mandiri Financial Services ada pada dimensi *assurance* yang menunjukkan skor 6,45 dan gap paling positif sebesar 0,21.

Nilai gap yang paling positif diantara indikator, ada pada dimensi *tangibility* yang ada pada pernyataan *agent* menggunakan *Handbook* saat presentasi kepada nasabah.yaitu dengan skor 0,38. PT. COMMONWEALTH LIFE INSURANCE PT. Commonwealth Life memiliki skor persepsi nasabah yang baik karena mendekati skor 7 yakni sebesar 6,08 tetapi, skor ekspektasi yang dimiliki Commonwealth Life lebih tinggi yakni sebesar 6,10 sehingga muncul gap negatif yakni -0,02. Commonwealth Life memiliki skor tertinggi ada pada dimensi *assurance* berdasarkan persepsi nasabah PT Commonwealth Life memiliki skor tertinggi yang ada pada dimensi *assurance* dengan skor 6,39. Sedangkan dari ekspektasi nasabah Commonwealth memiliki skor tertinggi yang ada pada dimensi *assurance* juga dengan skor 6,36. Keseluruhan hasil nilai mean tertinggi dan gap yang paling positif yang menunjukkan bahwa persepsi lebih besar dari ekspektasi dari dimensi *service quality* di PT.Commonwealth Life ada pada dimensi *tangibility* yang menunjukkan skor 5,96 dan gap paling positif sebesar 0,41.

Nilai gap yang paling positif diantara indikator, ada pada dimensi *tangibility* yang ada pada pernyataan *agent* menggunakan *Handbook* saat presentasi kepada nasabah.yaitu dengan skor 1,16. PT ASURANSI JIWA INHEALTH PT. Asuransi Jiwa Inhealth memiliki skor persepsi nasabah yakni sebesar 5,88 sedangkan skor ekspektasi yang dimiliki Inhealth lebih tinggi yakni sebesar 6,34 sehingga muncul

gap negatif yakni - 0,46. PT. Asuransi Jiwa Inhealth mendapatkan skor dan gap tertinggi pada dimensi *empathy* berdasarkan persepsi nasabah yakni dengan skor 6,35. Jika dilihat dari dimensi *service quality* berdasarkan ekspektasi nasabah Inhealth memiliki skor tertinggi pada dimensi *tangibility* yakni dengan skor 6,49. Keseluruhan hasil nilai mean tertinggi dan gap yang paling positif yang menunjukkan bahwa persepsi lebih besar dari ekspektasi dari dimensi *service quality* di PT.Asuransi Jiwa Inhealth ada pada dimensi *empathy* yang menunjukkan skor 6,35 dan gap paling positif sebesar 0,17. Nilai gap yang paling positif diantara indikator, ada pada dimensi *empathy* yang ada pada pernyataan *Agent* memiliki jam kerja yang nyaman bagi para nasabah.yaitu dengan skor 0,24.

Rekomendasi untuk PT AXA Mandiri Financial Services, untuk nilai gap nya memiliki nilai negatif terbesar ada pada indikator *agent* bersedia untuk membantu para nasabah dan kesiapan untuk merespon permintaan para nasabah yaitu dengan skor -0,72. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Axa Mandiri belum puas terhadap kesiapan untuk merespon permintaan para nasabah dalam hal pelayanan yang dilakukan oleh para *agent*. Para *agent* perlu sigap dan siap dalam merespon apa yang menjadi permintaan para nasabah pada saat proses pertemuan terkait masalah yang dihadapi nasabah, klaim asuransi, *topup* yang dianggap masih belum cepat dalam proses tersebut. Perlu diadakan pelatihan yang dilakukan dari pihak *leader* secara intens terhadap *agent* yang masih baru supaya mampu meningkatkan kinerja dari masing-masing individu secara merata dan diberikan arahan serta motivasi yang benar. Pihak tim *leader* harus menjaga konsistensi dan memperhatikan apa yang sudah baik, dalam penelitian ini berkaitan dengan dimensi *tangibility* seperti penggunaan *handbook* pada saat melakukan presentasi, karena hal tersebut yang menjadi nilai positif bagi nasabah terhadap *agent* AXA Mandiri yang menggunakan atribut tersebut dalam menunjukkan fakta-fakta yang ada.

Rekomendasi untuk Commonwealth Life, untuk nilai gap nya memiliki nilai negatif terbesar ada pada indikator *agent* bersedia untuk membantu para nasabah dan kesiapan untuk merespon permintaan para nasabah yaitu dengan skor -0,38. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Commonwealth belum puas terhadap

pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang perlu dilakukan oleh *agent* yakni dengan melakukan pelatihan dan belajar untuk *manage* waktu dengan baik. Perlu diadakan pelatihan yang dilakukan dari pihak *leader* secara intens terhadap *agent* yang masih baru supaya mampu meningkatkan kinerja dari masing-masing individu secara merata dan diberikan arahan serta motivasi yang benar. Pihak tim *leader* harus menjaga konsistensi dan memperhatikan apa yang sudah baik, dalam penelitian ini berkaitan dengan dimensi *tangibility* seperti penggunaan *handbook* pada saat melakukan presentasi, karena hal tersebut yang menjadi nilai positif bagi nasabah terhadap *agent* Commonwealth Life yang menggunakan atribut tersebut dalam menunjukkan fakta-fakta yang ada.

Rekomendasi untuk Asuransi Jiwa Inhealth, untuk nilai gap nya memiliki nilai negatif terbesar ada pada indikator *agent* bersedia untuk membantu para nasabah dan kesiapan untuk merespon permintaan para nasabah yaitu dengan skor -0,92. Para *agent* perlu sigap dan siap dalam merespon apa yang menjadi permintaan para nasabah pada saat proses pertemuan terkait masalah yang dihadapi nasabah, klaim asuransi, *topup* yang dianggap masih belum optimal dalam merespon hal tersebut. Perlu diadakan pelatihan, pendidikan & kesadaran para *agent* untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan membangun hubungan kepercayaan. Hal ini bisa dilakukan oleh pihak *leader* yang secara intens memberikan pelatihan terhadap *agent* yang masih baru supaya mampu meningkatkan kinerja dari masing-masing individu secara merata dan diberikan arahan serta motivasi yang benar. Pihak tim *leader* harus menjaga konsistensi dan memperhatikan apa yang sudah baik, dalam penelitian ini berkaitan dengan dimensi *empathy* seperti jam kerja yang nyaman yang disediakan *agent* kepada para nasabah, hal tersebut yang menjadi nilai positif yang dipandang nasabah terhadap *agent* yang memberikan jam kerja yang fleksibel untuk para nasabah sesuai dengan kesepakatan, ditambah lagi ketersediaan CRO yang berguna untuk mengetahui segala informasi baik keluhan maupun saran dari para *customer* sekaligus sebagai *Personal Care Officer (PCO)* InHealth.

DAFTAR PUSTAKA

- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S.T. (2005). *Customer service quality in the greek cyprriot banking industry*. *Managing Service Quality*
- Brown, S., Lamming, R., Bessant, J., & Jones, P. (2005). *Strategic Operations Management* (2nd Edition). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Evangelos, T., Simmy, M., & Graham, R.K. (2004). *Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries*. *Archives of Economic History*.
- Frochot, I.V., & Hughes, H. (2000). *An adaptation of SERVQUAL to historic houses*. *Tourism Management*.
- Finn, D.W., & Lamb, C.W. (1991). *An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting*, in Holman, R and Solomon, M R (eds.), *Advances in Consumer Research*
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010, *Multivariate Data Analysis* (7th edition).
- Karomah, Umi 2006. *Asuransi di Indonesia: Tantangan dan Realitas, buku Jurus Pintar Asuransi*, Edisi pertama. Jakarta: Penerbit SiGma.
- Kinnear, Bernhardt, dan Krentker 1995, *Service Marketing* Third Edition.
- Ms. Neetu Bala 2011, *Measuring Life Insurance Service Quality: An Empirical Assessment of SERVQUAL Instrumen* *journal international business*.
- Pariseau, S.E., & McDaniel, J.R. (1997). *Assessing service quality in schools of business*. *International Journal*
- Qualls, William J., & Rosa, JoseAntonio (1995). *Assessing industrial buyers' perception of quality and their effects on satisfaction*. *Industrial Marketing Management*.
- Stanton, Etzel dan Walker 1994, *Analysing service quality in the hospitality industry* First Edition.

Tjiptono 2004, *Pemasaran Jasa*, Cetakan kedua, Gramedia. Zeithaml dan Bitner, 2005, *Service Marketing*, Fifth Edition.

Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1993. Research note-more on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*.

Zeithaml & L. Berry Leonard 1983. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research. *Journal of Retailing*.

Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

[sejarah-asal-usul-asuransi/](#) diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

<http://www.prudent.web.id> diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

<http://kafeasuransi.com> diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

<https://kreditgogo.com> diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

www.kompas.com diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

<http://analisdaily.com> diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

<http://myzone.okezone.com> diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

<http://www.hukumonline.com>. diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

m.bisnis.com diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014.

<http://health.detik.com> diunduh pada tanggal 17 Oktober 2014.

<http://www.neraca.co.id> diunduh pada tanggal 17 Oktober 2014. Artikel

Liputan6.com, Selasa 31/12/2013 diunduh pada tanggal 18 Oktober 2014.

<http://www.mediaasuransinews.com> diunduh pada tanggal 18 Oktober 2014.

Majalah Investor (<http://howmoneyindonesia.com>) diunduh pada tanggal 18 Oktober 2014.

<https://www.axa-mandiri.co.id> diunduh pada tanggal 20 Oktober 2014.

<http://agency.commlife.co.id> diunduh pada tanggal 20 Oktober 2014.

<http://www.inhealth.co.id> diunduh pada tanggal 20 Oktober 2014.

<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/38945> diunduh pada tanggal 8 Februari 2014.

<http://komplain.info/tag/commonwealth-life> diunduh pada tanggal 8 Februari 2014.