

---

## ANALISIS KEPUASAN NASABAH PADA PERUSAHAAN ASURANSI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MENGUNAKAN METODE SERVQUAL, CSI, DAN QFD (STUDI KASUS: KPM. PRUFORCE ONE JUWANA)

**Tera Fernanda Satria**

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri  
Universitas Muria Kudus  
Email: [terasatria@gmail.com](mailto:terasatria@gmail.com)

**Vikha Indira Asri**

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri  
Universitas Muria Kudus  
Email: [vikha.indira@umk.ac.id](mailto:vikha.indira@umk.ac.id)

**Akh. Sokhibi**

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri  
Universitas Muria Kudus  
Email: [akh.sokhibi@umk.ac.id](mailto:akh.sokhibi@umk.ac.id)

### ABSTRAK

Sebagai negara dengan jumlah penduduk 274 juta jiwa pada tahun 2021, memberikan peluang perusahaan jasa, seperti asuransi untuk memberikan pelayanan kesehatan. Besarnya minat masyarakat terhadap asuransi di Indonesia, menjadikan kepuasan nasabah sebagai prioritas dalam perusahaan asuransi. Salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan asuransi *Prudential Life Assurance* yang memiliki Kantor Pemasaran Mandiri (KPM). Salah satu KPM tersebut adalah *Pruforce One* yang terletak di Juwana. Selama KPM tersebut beroperasi terdapat laporan keluhan nasabah terkait layanan yang diberikan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi nasabah. Dari permasalahan tersebut dapat diperbaiki dengan mengukur kepuasan nasabah menggunakan beberapa metode, yaitu: *Service Quality* (SERVQUAL), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Quality Function Deployment* (QFD). Penggunaan metode ini dapat meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan nasabah dan memberikan saran perbaikan dengan mempertimbangkan variabel kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan nasabah dengan menggunakan metode SERVQUAL dan CSI didapatkan hasil sebesar 77,04%, nilai tersebut menunjukkan kepuasan nasabah atas layanan yang telah diberikan. Akan tetapi dari hasil nilai tersebut belum dapat menjadikan nasabah loyal terhadap Prudential. Oleh karena itu, usulan perbaikan menggunakan pengolahan dari matrik *House of Quality* pada QFD agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah KPM. Pruforce One Juwana dengan cara, pemberdayaan karyawan/agent, SOP pakaian kerja agent, perjanjian isi polis nasabah dari perusahaan, pengelolaan bisnis perusahaan yang baik, informasi kebijakan asuransi harus jelas.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, SERVQUAL, CSI, QFD

### ABSTRACT

*With a population of 274 million as of 2021, Indonesia provides opportunities for service companies, such as insurance, to offer health services. The Indonesian public's interest in insurance has made customer satisfaction a priority for insurance companies. One such company is Prudential Life Assurance, which has an Independent Marketing Office (IMO). One of these IMOs, Pruforce One, is located in Juwana. During its operation, there were reports of customer complaints*

regarding the services provided, which caused inconvenience to customers. These problems can be corrected by measuring customer satisfaction using several methods, namely Service Quality (SERVQUAL), Customer Satisfaction Index (CSI), and Quality Function Deployment (QFD). The use of these methods can improve service quality, create customer satisfaction, and provide suggestions for improvement by considering variable customer satisfaction to increase customer loyalty. Based on the calculation of the level of customer satisfaction using the SERVQUAL and CSI methods, the result is 77.04%. This value indicates customer satisfaction with the services that have been provided. However, the results of this value have yet to make customers loyal to Prudential. Therefore, the proposed improvement involves processing from the House of Quality matrix in QFD to increase customer loyalty for Pruforce One Juwana, which includes empowering employees/agents, establishing standard operating procedures for agent work clothes, reaching an agreement on the contents of the customer's policy from the company, implementing good company business management, and ensuring that insurance policy information is precise.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, customer loyalty, SERVQUAL, CSI, QFD

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Sepriyanti (2020) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Dua faktor tersebut yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Dalam penerapannya, baik buruknya kualitas pelayanan, bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten untuk menuju kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting untuk bisnis yang berorientasi pada konsumen. Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah (Dharmawan dan Wurjaningrum, 2016). Menurut Telagawathi (2020), loyalitas nasabah harus dipertahankan karena dapat membawa dampak positif untuk perusahaan asuransi seperti: peningkatan penjualan, citra perusahaan, kepercayaan nasabah, dan profitabilitas perusahaan. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dari nasabah dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti: *treat the customer right, stay close to the customer, manage customer satisfaction, create switching cost, and provide extras*. Salah satu perusahaan tersebut adalah perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance.

PT. Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia yang berpusat pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA) Hongkong. Prudential Indonesia memiliki 6 kantor pemasaran dengan 253 kantor pemasaran mandiri, dengan total nasabah lebih dari 2,5 juta nasabah (Prudential Indonesia, 2021). Salah satu Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) Prudential Indonesia adalah KPM. Pruforce One berlokasi di Juwana yang telah beroperasi selama 15 tahun sejak 2007. Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat meningkat jika perusahaan memberikan pelayanan yang dapat diharapkan oleh nasabah. Pada KPM Pruforce One, harapan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah yang diberikan oleh perusahaan terkait layanan. Hal tersebut dikarenakan adanya keluhan nasabah KPM. Pruforce One Juwana terkait harapan yang di inginkan, sesuai dengan Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Data Keluhan Nasabah KPM. Pruforce Juwana**

| Jenis Masalah  | Jumlah Kasus | Ratio |
|--|--------------|-------|
| Kesulitan proses klaim, dan penolakan pembayaran klaim                             | 7            | 34%   |
| Ketidajelasan Informasi produk yang diberikan oleh tenaga pemasar ( <i>Agent</i> ) | 17           | 42%   |
| Pelayanan buruk oleh tenaga pemasar ( <i>Agent</i> )                               | 6            | 24%   |
| Total  | 30           | 100%  |

Dari data Tabel 1, dapat diketahui bahwa permasalahan yang sering dirasakan konsumen saat membeli produk asuransi adalah ketidakjelasan informasi produk yang diberikan *agent* asuransi. Penjelasan tersebut diantaranya aspek risiko, tata cara klaim, proses penagihan, apa yang ditanggung oleh perusahaan asuransi dan apa yang tidak ditanggung perusahaan asuransi. Penjelasan tersebut bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Layanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi: mempermudah proses klaim, menjelaskan informasi tentang produk secara rinci dan jelas, dan melakukan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Dengan demikian dapat mengukur kepuasan nasabah dengan menggunakan beberapa metode. Untuk mengukur kepuasan nasabah diantaranya menggunakan beberapa metode, antara lain *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), Fuzzy, PIECES, Webqual 4.0, Borda, *Service Quality* (SERVQUAL), *Importance Performace Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Quality Function Deployment* (QFD).

*Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan dengan hanya menggunakan *microsoft excel* dan dihitung manual didasarkan pada nilai indeks PGCV (Devani dan Rizko, 2016). Metode lainnya yaitu Borda, merupakan suatu metode yang digunakan untuk menunjang suatu keputusan kelompok yang dilakukan dengan perkalian dari nilai referensinya dengan bobot dari ranking namun dari proses perhitungan setiap alternatif dari setiap GDM (*Group Decisions Maker*), terlihat adanya sifat dinamis yang menggambarkan tingkat penilaian setiap GDM untuk alternatif yaitu perubahan lokasi alternatif yang tidak selalu sama (Nasir dkk, 2015). Sedangkan *Fuzzy* adalah pendekatan pemrosesan variabel yang memungkinkan beberapa kemungkinan nilai kebenaran (*true value*) diproses melalui variabel yang sama namun sifat logika *fuzzy* yang tidak tepat dan karena sistem dirancang untuk data dan input yang tidak akurat, maka sistem tersebut harus diuji dan divalidasi untuk mencegah hasil yang tidak akurat (Widaningsih, 2017).

Analisis terkait sistem maupun informasi, metode *PIECES*, merupakan metode untuk melakukan analisa terhadap kinerja informasi, ekonomi, keamanan, efisiensi dan pelayanan guna mengidentifikasi kelemahan sistem berjalan agar dapat direkomendasikan perbaikan-perbaikan yang harus dibuat pada sistem yang baru, dalam penggunaan metode tersebut hanya untuk sistem informasi saja tidak dapat untuk penelitian yang tidak berkaitan dengan sistem informasi (Asbar and Saptari, 2017). Sedangkan *Webqual* suatu pengukuran untuk mengukur kualitas website berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variabel, yaitu kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan *overall impression* namun fokus yang berlebih pada aspek *information quality* sehingga aspek penting seperti *interaction perspective of quality* terlupakan (Alifiarga, 2019).

Aspek penting terkait kualitas, yang terkait dengan pengukuran kepuasan adalah menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan tujuan untuk membantu mengefisienkan proses analisa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan (Winarno and Absror, 2017). Dalam penelitian yang telah dilakukan di Program Studi Farmasi Poltekkes Kemenkes Pangkalpinang menggunakan metode SERVQUAL, IPA, dan CSI, dimana metode tersebut dinilai dapat untuk menjaga loyalitas karena dapat ditentukan indeks kepuasan nasabah. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat

kepuasan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan/ekspektasi dari atribut produk atau jasa yang diukur. Kemudian dilakukan penetapan prioritas perbaikan menggunakan metode IPA (Kusumadewi Purba dan Sailan, 2020). Akan tetapi dari penelitian tersebut belum menyediakan mapping solusi yang disarankan berdasarkan pada atribut layanan yang masih kurang atau perlu diperbaiki. Sehingga diperlukan sebuah metode yang tepat untuk permasalahan tersebut agar lebih efektif dan maksimal. Sedangkan *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode yang memiliki tujuan memberikan data secara jelas terkait dengan tingkat kepuasan nasabah (Azizah, *et. al.*, 2018).

Penggabungan metode Service Quality (Servqual), Customer Satisfaction Index (CSI), dan Quality Function Deployment (QFD) yang dimulai dari kepuasan nasabah hingga memberikan rekomendasi. Adapun penggabungan metode tersebut bertujuan memberikan data secara jelas terkait dengan tingkat kepuasan nasabah, kemudian dapat mengembangkan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah, dan memberikan saran perbaikan faktor yang menjadi kelemahan pada KPM. Pruforce One Juwana.

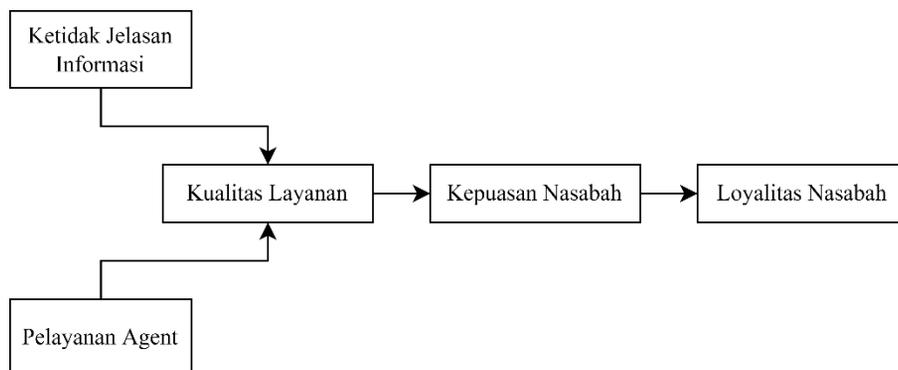
Merujuk pada penelitian terdahulu berdasarkan kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan analisis kepuasan nasabah dengan metode Servqual, CSI, dan QFD dengan mengedepankan ekspektasi tinggi dan persepsi yang juga tinggi. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah KPM. Pruforce One Juwana.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini pengamatan langsung pada obyek studi sesuai lingkup penelitian dan teori sebagai pendukung penelitian berdasarkan lingkup pembahasan. Setelah itu mengidentifikasi obyek-obyek yang ada pada lokasi penelitian. Metodologi penelitian ini berisi tentang objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran yang diuraikan sebagai berikut:

### 2.1 Kerangka Konsep

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka permasalahan KPM. Pruforce One Juwana dapat diselesaikan menggunakan metode *Service Quality* (Servqual), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Quality Function Deployment* (QFD). Sehingga dapat digambarkan kerangka konsep sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

Pada gambar kerangka konsep diatas dapat dilihat bahwa kualitas layanan dipengaruhi atas ketidakjelasan informasi dan pelayanan *agent*. Sehingga, dengan kualitas yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan dan terciptanya loyalitas nasabah.

## 2.2 Metode Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data berdasarkan sumber-sumber perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer yakni data-data dari hasil observasi peneliti yang dilakukan di lapangan dengan menyebarkan pra kuesioner kepada nasabah KPM. Pruforce One Juwana dan melakukan observasi secara langsung terkait dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *agent* serta memperoleh data dari kuisoner yang telah diberikan kepada nasabah KPM. Pruforce One Juwana. Penyebaran kuisoner didasarkan pada jumlah sampel yang diambil. Adapun jumlah sampel ( $n$ ) sebesar 46 responden.

Dengan demikian, sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 46 orang. Sedangkan pada tahap pengumpulan data sekunder, data yang diperoleh melalui studi literatur seperti: jurnal, buku, skripsi, maupun penelitian terdahulu yang menyangkut dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

## 2.3 Pengolahan Data

### 2.3.1 Service Quality (SERVQUAL)

Dalam mengerjakan menggunakan metode SERVQUAL memerlukan tahapan sebagai berikut (Firliana, Kasih dan Sulastri, 2016):

- a. Perhitungan ekspektasi dan persepsi:

$$\text{Skor total} = (E1 \times 1) + (E2 \times 2) + (E3 \times 3) + (E4 \times 4) + (E5 \times 5) \quad (1)$$

Dimana:

E1 : Jumlah responden untuk jawaban “tidak penting/puas” (TP)

E2 : Jumlah responden untuk jawaban “kurang penting/puas” (KP)

E3 : Jumlah responden untuk jawaban “cukup penting/puas” (CP)

E4 : Jumlah responden untuk jawaban “penting/puas” (P)

E5 : Jumlah responden untuk jawaban “sangat penting/puas” (SP)

- b. Mencari nilai ekspektasi dan persepsi:

$$\text{Nilai ekspektasi} \wedge \text{persepsi} = \frac{\text{Skor total}(ST)}{\text{Jumlah responden}(JS)} \quad (2)$$

- c. Menghitung presentase nilai ekspektasi dan persepsi:

$$\text{Nilai Ekspektasi} \& \text{persepsi} (\%) = \frac{(\text{skor total}(ST))}{(\text{skor maksimum}(SM))} \times 100\% \quad (3)$$

### 2.3.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Dalam mengerjakan menggunakan metode CSI memerlukan beberapa tahapan sebagai berikut (Amri, Subagio dan Kusnadi, 2020):

- a. Mean Importance Score (MIS):

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (4)$$

- b. Mean Satisfaction Scores (MSS):

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (5)$$

- c. Weight Factors (WF):

$$WF = \frac{\text{skor total MIS}}{\text{rata-rata MIS}} \times 100 \quad (6)$$

- d. Weight Score (WS):

$$WS = MSS \times WF \quad (7)$$

- e. Customer Satisfaction index (CSI) :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSI}{5} \times 100\% \quad (8)$$

Kemudian untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah KPM. Pruforce One Juwana dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini,

**Tabel 1 Kategori Customer Satisfaction Index (CSI)**

| No. | Nilai CSI (%)                               | Keterangan  |
|-----|---|-------------|
| 1   | $80\% < \text{satisfaction index} \leq 100$ | Sangat Puas |
| 2   | $60\% < \text{satisfaction index} \leq 80$  | Puas        |
| 3   | $40\% < \text{satisfaction index} \leq 60$  | Cukup Puas  |
| 4   | $20\% < \text{satisfaction index} \leq 40$  | Kurang Puas |
| 5   | $0\% < \text{satisfaction index} \leq 20$   | Tidak Puas  |

### 2.3.3 Quality Function Deployment (QFD)

Dalam mengerjakan QFD memerlukan beberapa tahapan sebagai berikut (Hakim, 2017):

- a. Menghitung *Importance Rating*:

$$\text{ImportanceRating} = \frac{\Sigma(\text{jumlahresponden} \times \text{skala})}{\text{totalresponden}} \quad (9)$$

- b. Menghitung nilai absolut :

$$K_{ti} = (\text{nilai hubungan} \times \text{nilai persepsi}) \quad (10)$$

- c. Menghitung kepentingan relatif:

$$\text{KepentinganRelatif} = \frac{K_{ti}}{\Sigma kt} \times 100\% \quad (11)$$

- d. Menghitung *improvement ratio*:

$$\text{ImprovementRatio} = \frac{\text{Goals}}{\text{TingkatPersepsi}} \quad (12)$$

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Service Quality (SERVQUAL)

Atribut pelayanan yang digunakan dibagi menjadi lima dimensi yang bertujuan untuk mengukur kepuasan nasabah masing-masing atribut dengan menggunakan skala *likert*, sebagai berikut:

**Tabel 2. Atribut Pelayanan KPM. Pruforce One Juwana**

| No                    | Atribut Pelayanan   |
|-----------------------|---|
| <b>Tangibles</b>      |   |
| 1                     | Penampilan agent rapi dalam hal berpakaian                |
| 2                     | Sopan saat melayani nasabah                               |
| 3                     | Kebersihan dan kerapian lingkungan kantor                 |
| 4                     | Kenyamanan ruang tunggu                                   |
| 5                     | Lokasi kantor strategis                                   |
| <b>Reliability</b>    |   |
| 6                     | Harga produk menjangkau dari beberapa kategori            |
| 7                     | Prosedur upgrade polish mudah                             |
| 8                     | Prosedur buka polish asuransi mudah                       |
| 9                     | Prosedur klaim yang mudah                                 |
| 10                    | Tanggung jawab agent selama nasabah masih terikat kontrak |
| <b>Responsiveness</b> |   |
| 11                    | Kecepatan dalam proses klaim                              |

| No               | Atribut Pelayanan   |
|------------------|---|
| 12               | Kecepatan agent untuk memberikan informasi terkait produk baru asuransi         |
| 13               | Agent selalu ada jika dibutuhkan oleh nasabah                                   |
| 14               | Agent menerangkan dengan jelas terkait dengan produk yang sesuai kepada nasabah |
| 15               | Agent memberikan informasi dengan tepat   |
| <b>Assurance</b> |   |
| 16               | Nasabah merasa aman dengan produk asuransi tersebut                             |
| 17               | Nasabah aman dengan ekonomi jika terjadi sesuatu                                |
| 18               | Nasabah dapat mengganti agent lain jika agent sebelumnya bermasalah             |
| 19               | Pengetahuan agent tentang produk sangat matang                                  |
| 20               | Agent melayani dengan ramah   |
| <b>Emphaty</b>   |   |
| 21               | Memberikan pelayanan tanpa memandang strata sosial mereka                       |
| 22               | Kemudahan nasabah dalam melakukan admisnistrasi                                 |
| 23               | Kesabaran agent dalam menghadapi nasabah  |
| 24               | Memberikan solusi terbaik kepada nasabah  |
| 25               | Kemudahan nasabah untuk selalu berhubungan dengan agent                         |

### 3.2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Dalam penghitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan cara menentukan *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Scores* (MSS), *Weight Factors* (WF), *Weight Score* (WS). Tabel 3 berikut ini merupakan rekap dari keseluruhan nilai tersebut.

**Tabel 3. Perhitungan MIS, MSS, WF dan WS**

| No                    | Atribut Pelayanan   | MIS<br>(E) | MSS<br>(P) | WF   | WS    |
|-----------------------|---|------------|------------|------|-------|
| <b>Tangible</b>       |   |            |            |      |       |
| 1                     | Penampilan agent rapi dalam hal berpakaian                              | 3,96       | 3,43       | 4,45 | 15,28 |
| 2                     | Sopan saat melayani nasabah   | 3,89       | 2,89       | 4,33 | 12,51 |
| 3                     | Kebersihan dan kerapian lingkungan kantor                               | 3,96       | 4,07       | 4,33 | 17,58 |
| 4                     | Kenyamanan ruang tunggu   | 3,20       | 3,50       | 3,59 | 12,57 |
| 5                     | Lokasi kantor strategis   | 2,98       | 4,00       | 3,35 | 13,39 |
| <b>Reliability</b>    |   |            |            |      |       |
| 6                     | Harga produk menjangkau dari beberapa kategori                          | 3,28       | 3,98       | 3,69 | 14,68 |
| 7                     | Prosedur upgrade polish mudah   | 3,04       | 4,04       | 3,42 | 13,83 |
| 8                     | Prosedur buka polish asuransi mudah                                     | 3,65       | 3,91       | 4,11 | 16,06 |
| <b>Reliability</b>    |   |            |            |      |       |
| 9                     | Prosedur klaim yang mudah   | 3,67       | 3,91       | 4,13 | 16,16 |
| 10                    | Tanggung jawab agent selama nasabah masih terikat kontrak               | 4,39       | 3,15       | 4,94 | 15,56 |
| <b>Responsiveness</b> |   |            |            |      |       |
| 11                    | Kecepatan dalam proses klaim  | 3,74       | 4,07       | 4,20 | 17,09 |
| 12                    | Kecepatan agent untuk memberikan informasi terkait produk baru asuransi | 2,48       | 3,89       | 2,79 | 10,84 |
| 13                    | Agent selalu ada jika dibutuhkan oleh nasabah                           | 3,57       | 3,96       | 4,01 | 15,86 |

| No               | Atribut Pelayanan   | MIS<br>(E)   | MSS<br>(P)   | WF            | WS            |
|------------------|---|--------------|--------------|---------------|---------------|
| 14               | Agent menerangkan dengan jelas terkait dengan produk yang sesuai kepada nasabah | 2,91         | 3,96         | 3,27          | 12,96         |
| 15               | Agent memberikan informasi dengan tepat   | 4,02         | 3,98         | 4,52          | 17,99         |
| <b>Assurance</b> |   |              |              |               |               |
| 16               | Nasabah merasa aman dengan produk asuransi tersebut                             | 3,54         | 4,07         | 3,98          | 16,19         |
| 17               | Nasabah aman dengan ekonomi jika terjadi sesuatu                                | 3,93         | 3,89         | 4,42          | 17,21         |
| 18               | Nasabah dapat mengganti agent lain jika agent sebelumnya bermasalah             | 3,26         | 3,61         | 3,67          | 13,23         |
| 19               | Pengetahuan agent tentang produk sangat matang                                  | 3,30         | 4,02         | 3,71          | 14,94         |
| 20               | Agent melayani dengan ramah   | 3,93         | 4,13         | 4,42          | 18,27         |
| <b>Emphaty</b>   |   |              |              |               |               |
| 21               | Memberikan pelayanan tanpa memandang strata sosial mereka                       | 3,70         | 4,11         | 4,15          | 17,07         |
| 22               | Kemudahan nasabah dalam melakukan admisnistrasi                                 | 3,91         | 3,89         | 4,40          | 17,12         |
| <b>Emphaty</b>   |   |              |              |               |               |
| 23               | Kesabaran agent dalam menghadapi nasabah  | 3,80         | 4,00         | 4,28          | 17,11         |
| 24               | Memberikan solusi terbaik kepada nasabah  | 3,46         | 3,98         | 3,89          | 15,46         |
| 25               | Kemudahan nasabah untuk selalu berhubungan dengan agent                         | 3,52         | 4,11         | 3,96          | 16,27         |
| <b>Total</b>     |   | <b>88,96</b> | <b>96,54</b> | <b>100,00</b> | <b>385,21</b> |

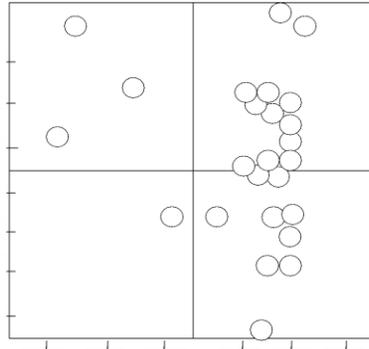
Sehingga dari tabel 3 dapat ditentukan hasil perhitungan CSI seperti dibawah ini :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSI}{5} \times 100\% = \frac{385,21}{5} \times 100 = 77,04\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan akhir metode CSI yaitu sebesar 77,04%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen puas sesuai dengan kategori CSI.

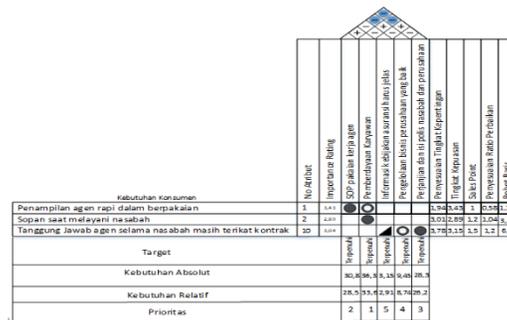
### 3.3. Quality Function Deployment

Berdasarkan perhitungan, didapatkan rata-rata kepentingan dan kepuasan disertai dengan hasil diagram kartesius pada semua atribut kualitas pelayanan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Kartesius KPM Pruforce One Juwana

Oleh karena itu atribut kualitas pelayanan yang harus diperbaiki terdapat pada kuadran I karena merupakan prioritas utama untuk melakukan perbaikan. Terdapat 3 atribut layanan yang berada di kuadran I yaitu: penampilan *agent* rapi dalam hal berpakaian, sopan saat melayani nasabah, dan tanggung jawab *agent* selama nasabah masih terikat kontrak. Hal tersebut dikarenakan ekspektasi dari nasabah tinggi dan persepsi yang diterima nasabah rendah. Berikut merupakan *House of Quality* KPM Pruforce One Juwana.



Gambar 3 House of Quality KPM Pruforce One Juwana

Pada Gambar 3 mengenai *House of Quality* sebagai tools dari metode QFD dapat memberikan gambaran bagi KPM Purforce One Juwana untuk memberikan perbaikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari 25 kebutuhan konsumen didapatkan 3 kebutuhan yang menjadi prioritas berdasarkan diagram kartesius kuadran 1 pada gambar 2 antara lain penampilan *agent* yang rapi, sopan saat melayani dan tanggung jawab *agent*. Pada matriks korelasi antara kebutuhan teknik pemberdayaan karyawan berhubungan baik dengan kebutuhan teknik SOP pakaian kerja dan pengelolaan bisnis perusahaan yang baik.

### 3.4. Analisis SERVQUAL

Setelah melakukan pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan, analisis selanjutnya adalah dengan mengumpulkan data nilai ekspektasi dengan skor tertinggi 202 pada atribut pelayanan *Reliability* “Tanggung jawab agent selama nasabah masih terikat kontrak” sedangkan untuk skor terendah dengan 114 pada atribut pelayanan *Responsiveness* “Kecepatan agent untuk memberikan informasi terkait produk baru asuransi” dan persepsi dengan skor tertinggi 190 pada atribut pelayanan *Assurance* “Agent melayani dengan ramah” sedangkan untuk skor terendah pada atribut pelayanan *Tangible* “Sopan saat melayani nasabah” dengan skor 133. Kemudian dilanjutkan dengan menggambarkan diagram kartesius untuk mengetahui prioritas

perbaikan yang dilakukan dan memberikan saran perbaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, bahwa dari hasil analisis Servqual dapat digunakan untuk mengukur harapan nasabah (Firliana, Kasih dan Sulastri, 2016).

### 3.5. Analisis CSI

Pengukuran tingkat kepuasan nasabah sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh penyedia jasa khususnya bagi nasabah KPM. Pruforce One Juwana untuk meningkatkan loyalitas. Perhitungan CSI menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat persepsi dari masing-masing atribut. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai CSI sebesar 0,77 dalam skala atau 77,04% dalam persentase.

Nilai CSI diperoleh dari pembagian antara total nilai *Weight Score* (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini dan mengalikan dengan 100%. Indeks kepuasan tersebut berada pada rentang  $60\% < satisfaction\ index \leq 80$  yang berarti secara keseluruhan nasabah KPM. Pruforce Juwana merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa analisis CSI dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel yang diukur (Syukri and Ainu, 2014). Nilai CSI dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil diagram kartesius kemudian dilakukan perbaikan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Perbaikan atribut yang diperoleh diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI.

### 3.6. Analisis Quality Function Deployment

Dalam penelitian ini, QFD digunakan untuk menerjemahkan keinginan nasabah akan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah kedalam desain teknis rencana perbaikan atribut layanan yang dibuat dalam HOQ sehingga pihak manajemen mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Berdasarkan hasil pengolahan data diagram kartesius pada Gambar 2 dapat dilihat diagram kartesius pada keseluruhan atribut kualitas pelayanan terdapat 3 dimensi yang atributnya masuk pada kuadran I yang merupakan proritas utama yang harus diperbaiki. Adapun dimensi yang atributnya masuk ke dalam kuadran I yaitu poin 1, poin 2 dan poin 10. Berdasarkan *House of Quality* ditentukan kebutuhan teknis yang dapat diperbaiki, dengan menentukan perhitungan kebutuhan relatif untuk mengetahui prioritas utama yang perlu diperbaiki. Sehingga didapat *critical part deployment* beserta nilai kebutuhan relatif sebagai berikut, yakni prioritas pertama adalah pemberdayaan karyawan/agent (33.6), prioritas kedua adalah SOP pakaian kerja agent (28.5), ketiga yaitu Perjanjian isi polis nasabah dari perusahaan (26.2), selanjutnya Pengelolaan bisnis perusahaan yang baik (8.74), dan yang terakhir adalah Informasi kebijakan asuransi harus jelas (2.91).

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan nasabah dengan menggunakan metode SERVQUAL dan CSI didapatkan hasil sebesar 77,04%, nilai tersebut menunjukkan kepuasan nasabah atas layanan yang telah diberikan, dengan demikian atribut yang perlu diperbaiki, antara lain: penampilan agent rapi dalam hal berpakaian, sopan saat melayani nasabah, tanggung jawab agent selama nasabah masih terikat kontrak. Adapun usulan perbaikan agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah KPM. Pruforce One Juwana, dengan cara: pemberdayaan karyawan/agent, SOP pakaian kerja agent, perjanjian isi polis nasabah dari perusahaan, pengelolaan bisnis perusahaan yang baik, informasi kebijakan asuransi harus jelas.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Alifiarga, H. (2019) ‘Penerapan Metode WebQual 4.0 pada Pengukuran Kualitas Website Pencarian Kerja (Studi Kasus: Jobstreet)’, *Carbohydrate Polymers*, 6(1), pp. 5–10.
- [2] Amri, H.R., Subagio, R.T. and Kusnadi (2020) ‘Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen’, *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas), pp. 241–252.
- [3] Asbar, Y. and Saptari, M.A. (2017) ‘Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES’, *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), pp. 39–47.
- [4] Azizah, I.N., Lestari, R.N. and Purba, H.H. (2018) ‘Penerapan Metode Quality Function Deployment dalam Memenuhi Kepuasan Konsumen pada Industri Komponen Otomotif’, *Jurnal Teknik Industri*, 19(2), p. 127. doi:10.22219/jtiumm.vol19.no2.127-136.
- [5] Devani, V. and Rizko, R.A. (2016) ‘Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Customer Satisfaction Index ( CSI ) dan Potential Gain in Customer Value ( PGCV )’, *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), pp. 24–29.
- [6] Dharmawan, A. and Wurjaningrum, F. (2016) ‘Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode Servqual, Importance Performance Analysis, Dan Quality Function Deployment Pada Plasa Telkom Cabang Dinoyo Surabaya’, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 7(3), pp. 207–224. doi:10.20473/jmt.v7i3.2712.
- [7] Firliana, R., Kasih, P. and Sulastri, H.S. (2016) ‘Sistem Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual)’, *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*, pp. 6–7.
- [8] Hakim, A.L. (2017) ‘Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) pada J&T Express (Studi Kasus: J&T Express, Cabang Benowo-Surabaya)’, *Jurnal MATRIK*, XVIII(1), pp. 11–20.
- [9] Kusumadewi Purba, R.P. and Sailan, M.Z. (2020) ‘Analisis Kualitas Pelayanan di Program Studi Farmasi Poltekkes Kemenkes Pangkalpinang Menggunakan Metode SERVQUAL’, *Jurnal Kesehatan Poltekkes Kemenkes Ri Pangkalpinang*, 8(1), p. 44. doi:10.32922/jkp.v8i1.111.
- [10] Luh, N. and Telagawathi, W.S. (2020) ‘Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali’, *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 54–61.
- [11] Nasir, M., Surarso, B. and Vincent, G. (2015) ‘Metode Topsis dan Borda dalam Sistem Pendukung Kelompok Seleksi Personil’, *no. September* [Preprint], (September). Available at: <https://files.osf.io/v1/resources/axmu4/providers/osfstorage/5f81af531f65a50268ed951f?action=download%5C&direct%5C&version=1#page=138>.
- [12] Sepriyanti, M. (2020) ‘Penerapan Metode Service Quality ( Serqual ) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah’, 2(2).
- [13] *Tentang Prudential Indonesia | Prudential Indonesia* (no date). Available at: <https://www.prudential.co.id/id/about-prudential-indonesia/> (Accessed: 15 June 2022).
- [14] Widaningsih, S. (2017) ‘Analisis Perbandingan Metode Fuzzy Tsukamoto, Mamdani dan Sugeno dalam Pengambilan Keputusan Penentuan Jumlah Distribusi Raskin di Bulog Sub. Divisi Regional (Divre) Cianjur’, *Infoman’s*, 11(1), pp. 51–65. doi:10.33481/infomans.v11i1.21.

- [15] Winarno, H. and Absror (Universitas Serang Raya), T. (2017) ‘Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering’, *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), p. 162. doi:10.30988/jmil.v1i2.38.