



Penerapan Strategi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia

Muhammad Alif Rabbani^{1*}, Hanifa Nur Fadhillah²

¹Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, 20311445@students.uii.ac.id

²Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, hanifa.fadhillah@uii.ac.id

*Corresponding Author: 20311445@students.uii.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the role of service quality in shaping customer satisfaction and loyalty at PT. Sompo Insurance Indonesia uses 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, Customer Loyalty, Theory of Planned Behavior, PT. Sompo Insurance Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Sompo 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 Pelanggan, *Theory of Planned Behavior*, PT. Sompo Insurance Indonesia

PENDAHULUAN

Perekonomian global kini semakin bergantung pada sektor jasa, di mana industri asuransi memiliki peran strategis dalam menyediakan perlindungan terhadap risiko tak terduga bagi individu maupun bisnis (Hossain, 2024). Asuransi tidak hanya menjadi alat mitigasi risiko, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Peran asuransi sebagai *financial shock absorber* menjadikannya salah satu indikator penting dalam mengukur tingkat kemajuan dan ketahanan ekonomi suatu negara. Industri ini membantu mengurangi beban finansial yang timbul akibat kejadian tidak terduga, sehingga individu maupun perusahaan dapat tetap produktif dan berkontribusi terhadap perekonomian secara berkelanjutan.

Fungsi utama asuransi adalah memulihkan kondisi finansial ketika terjadi kerugian atau kerusakan yang tidak diperkirakan, sekaligus melindungi aset, jiwa, dan kegiatan usaha dari berbagai risiko seperti kecelakaan, kebakaran, atau pencurian (Hidayah, 2024). Dengan adanya proteksi tersebut, masyarakat memiliki rasa aman dalam beraktivitas, sementara pelaku usaha dapat menjalankan bisnis dengan lebih percaya diri tanpa khawatir terhadap risiko yang berlebihan. Hal ini menjadikan asuransi bukan sekadar mekanisme perlindungan, tetapi juga instrumen yang mendorong keberlangsungan aktivitas ekonomi.

Lebih jauh, industri asuransi berperan sebagai katalis dalam pembangunan ekonomi nasional. Premi yang dihimpun perusahaan asuransi tidak hanya digunakan untuk membayar klaim, tetapi juga diinvestasikan kembali pada berbagai instrumen keuangan dan sektor produktif. Dengan demikian, asuransi berkontribusi langsung terhadap penguatan pasar modal, pembiayaan pembangunan, serta peningkatan likuiditas ekonomi. Dalam konteks makro, keberadaan asuransi mendukung terciptanya stabilitas keuangan, memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan, serta memperkokoh fondasi perekonomian negara.

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% |

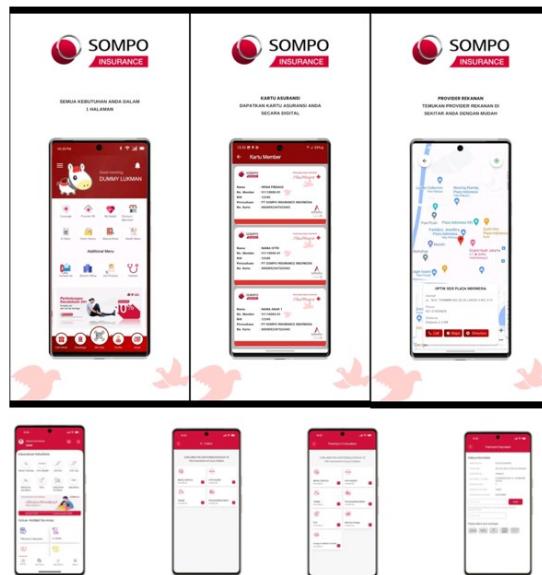
Sumber: Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (2023)

Gambar 1. Data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia Tahun 2023

Data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (2023) mencatat premi industri asuransi umum sebesar Rp103,8 triliun pada 2023, tumbuh 15,3% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya proteksi asuransi, meskipun distribusi premi masih didominasi broker, agen, dan direct marketing, sedangkan pemasaran digital relatif rendah (Fauziah et al., 2023). Tren ini menandakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan asuransi dalam mengembangkan strategi layanan.

PT. Sompo Insurance Indonesia, bagian dari Sompo Holdings Inc. Jepang, telah hadir lebih dari 47 tahun di Indonesia dan menjadi salah satu asuransi umum terbesar di Tanah Air (OJK, 2021). Perusahaan memiliki lebih dari 20 kantor dengan hampir 600 karyawan, menyediakan beragam produk asuransi mulai dari kendaraan, perjalanan, kesehatan, hingga harta benda (Sompo Insurance Indonesia, 2024). Keberadaan jaringan distribusi luas melalui broker, agen, bancassurance, leasing, dan pemasaran langsung memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pelanggan.

Di era digitalisasi, PT. Sompo Insurance Indonesia telah mengadopsi teknologi untuk memperluas layanan dan meningkatkan efisiensi operasional. Digitalisasi memungkinkan perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang cepat, praktis, dan terintegrasi, sekaligus membuka peluang inovasi dalam pengembangan produk serta sistem operasional (Nurfa'lah & Rusydiana, 2019; Sinaga et al., 2024). Salah satu wujud transformasi digital tersebut adalah melalui aplikasi "Sompo Go", yang dapat diunduh melalui Play Store, berfungsi sebagai platform layanan terpadu untuk mengakses informasi polis, mengajukan klaim, hingga memantau status refund secara real time. Dengan adanya aplikasi ini, Sompo berupaya menghadirkan pengalaman layanan yang lebih cepat, transparan, dan responsif. Namun demikian, perubahan menuju sistem digital ini juga menuntut adaptasi berkelanjutan baik dari sisi sumber daya manusia maupun infrastruktur agar perusahaan tetap kompetitif dan relevan di pasar asuransi yang semakin dinamis dan berbasis teknologi. Berikut merupakan aplikasi digital PT. Sompo Insurance Indonesia.



Sumber: PT. Sompo Insurance Indonesia (2025)

Gambar 2. Tampilan Aplikasi Digital PT Sompo Insurance Indonesia

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan terbentuk ketika pelayanan sesuai atau melampaui harapan, sedangkan loyalitas muncul dari pengalaman positif yang konsisten terhadap layanan (Ali et al., 2021; Parasuraman et al., 2018; Quintania et al., 2023). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan merupakan strategi kunci dalam mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di industri asuransi.

Meskipun Sompo Insurance telah berupaya meningkatkan layanan, kendala seperti komunikasi dan kecepatan pelayanan masih memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019; Hintoro et al., 2021). Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini berjudul “Penerapan Strategi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia”. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana implementasi strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Sompo Insurance Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?; 2) Bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis implementasi strategi kualitas pelayanan yang diterapkan PT. Sompo Insurance Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan; 2) Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting karena kajian akademik mengenai integrasi antara strategi kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam industri asuransi kendaraan di Indonesia, khususnya di PT. Sompo Insurance Indonesia, masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu fokus pada satu aspek pelayanan atau dilakukan di perusahaan asuransi besar di kota metropolitan dengan kondisi pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi PT. Sompo Insurance Indonesia, tetapi juga memperkaya literatur manajemen pelayanan jasa dengan pendekatan teoritis yang lebih komprehensif dan relevan untuk konteks lokal.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam implementasi strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan

dan loyalitas pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dari perspektif partisipan serta menggali makna yang lebih dalam terhadap realitas sosial yang sedang diteliti (Deak et al., 2022). Pendekatan ini bersifat eksploratif dan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan, serta bagaimana organisasi mengimplementasikan kualitas layanan secara praktis.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan pelanggan PT. Sompo 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 juga dilakukan dengan staf internal untuk memahami bagaimana strategi pelayanan dirancang dan dijalankan dalam praktik sehari-hari.

Selain wawancara, peneliti menggunakan observasi partisipatif, karena peneliti terjun langsung mengikuti magang dan mengamati interaksi antara staf dan pelanggan secara langsung di kantor pelayanan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih nyata mengenai implementasi strategi kualitas pelayanan dan respons pelanggan.

Unit Analisis

Penulis melakukan magang selama 4 bulan di PT. Sompo Insurance Indonesia pada divisi SSM (*System Strategy Management*), yang berlokasi di Mayapada Tower II, Jakarta. Selama magang, penulis terlibat langsung dalam berbagai proses pelayanan pelanggan, termasuk pengajuan dan penerbitan polis, penanganan klaim, serta pengembalian dana (*refund*) polis yang dibatalkan. Kegiatan ini mencakup pemrosesan dokumen, verifikasi data, komunikasi dengan pelanggan, dan koordinasi internal antar bagian.

Berdasarkan pengalaman tersebut, unit analisis penelitian adalah individu, yaitu pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia sebagai pengguna layanan asuransi kendaraan, serta staf internal yang terlibat dalam operasional pelayanan, khususnya pada proses customer experience, policy insurance, claim handling, dan refund processing. Fokus penelitian ini memberikan gambaran langsung tentang implementasi kualitas pelayanan serta bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen PT. Sompo Insurance Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pengelolaan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelanggan dan staf PT. Sompo Insurance Indonesia yang memiliki pengalaman terkait pelayanan asuransi kendaraan, melalui wawancara mendalam yang didukung oleh observasi partisipatif selama penulis melakukan magang empat bulan di Divisi SSM (*System Strategy Management*) (Deak et al., 2022). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan lima responden, terdiri dari dua staf internal dan tiga nasabah, untuk menggali perspektif yang beragam mengenai pengalaman pelanggan dalam pengajuan polis, klaim, dan refund. Jumlah tersebut dianggap memadai dalam konteks penelitian kualitatif deskriptif karena tujuan utama penelitian bukan untuk melakukan generalisasi statistik, melainkan untuk menggali kedalaman makna, pengalaman, dan persepsi yang muncul dari interaksi antara pelanggan dan pihak internal perusahaan. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada *depth over breadth*, yaitu memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu, bukan pada jumlah partisipan yang besar. Dengan desain wawancara mendalam (*in-depth interview*), lima responden sudah memungkinkan peneliti

mencapai titik kejemuhan data (data saturation), di mana informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan.

Selain itu, keterbatasan jumlah responden juga didukung oleh sifat studi kasus yang spesifik, yakni penelitian dilakukan secara kontekstual pada satu entitas organisasi, yaitu PT. Sompo Insurance Indonesia. Fokus penelitian yang diarahkan pada satu unit analisis yaitu Divisi System Strategy Management (SSM), yang menjadikan pendekatan mendalam lebih relevan dibanding memperluas jumlah partisipan. Hal ini sejalan dengan pandangan Yin (2018) bahwa studi kasus dapat menggunakan partisipan terbatas apabila peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara yang intensif.

Pertimbangan lainnya adalah kelangkaan studi sejenis di lingkungan perusahaan ini, khususnya yang menyoroti hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di sektor asuransi kendaraan. Karena penelitian sebelumnya di PT. Sompo masih terbatas, setiap wawancara memiliki nilai informatif yang tinggi dan memberikan insight unik mengenai proses pelayanan. Dua informan internal memberikan perspektif sistem dan operasional, sedangkan tiga pelanggan mewakili pengalaman pengguna akhir yang beragam. Kombinasi ini memungkinkan triangulasi data yang kuat antara pandangan internal dan eksternal perusahaan.

Dengan demikian, jumlah lima responden dinilai cukup representatif secara kualitatif, karena telah memenuhi prinsip *information-rich cases* (Patton, 2015), di mana setiap partisipan dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman dan relevansinya terhadap fokus penelitian. Kedalaman informasi yang diperoleh dari masing-masing responden lebih penting dibandingkan jumlahnya, terutama dalam konteks penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman kontekstual dan interpretatif terhadap fenomena yang diteliti. Observasi partisipatif ini memungkinkan peneliti mengamati interaksi nyata antara staf dan pelanggan, serta memahami bagaimana strategi kualitas pelayanan diterapkan secara praktis. Pendekatan ini memberikan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Data sekunder diperoleh melalui kajian literatur, termasuk jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang relevan dengan kualitas layanan (SERVQUAL), kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Indriantoro & Supomo, 2014; Kuncoro, 2018). Data sekunder digunakan untuk mendalami kerangka teoritis yang mendasari penelitian, khususnya konsep kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB). Data sekunder diperoleh dari literatur relevan, jurnal ilmiah, artikel, dan buku, serta dokumen internal perusahaan, sehingga memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan landasan teoritis yang kuat untuk menganalisis implementasi strategi kualitas pelayanan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, validitas diukur melalui kepercayaan (*trustworthiness*) data, bukan angka statistik (Creswell & Poth, 2016). Validitas fokus pada isi dan kredibilitas data, misalnya pertanyaan wawancara yang menggali persepsi pelanggan PT. Sompo terkait kecepatan layanan, kejelasan informasi klaim, dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas (Bengtsson, 2016). Untuk memastikan validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi data dan member checking. Triangulasi dilakukan melalui wawancara dengan staf internal dan pelanggan, observasi langsung interaksi pelayanan, serta catatan lapangan selama magang empat bulan di Divisi SSM. Member checking dilakukan dengan meminta responden meninjau kembali transkrip wawancara untuk memastikan interpretasi peneliti akurat (Birt et al., 2016; Moleong, 2017).

Reliabilitas dicapai melalui audit trail, yaitu dokumentasi proses penelitian yang lengkap dan transparan. Catatan ini mencakup rekaman wawancara, proses pengkodean dan analisis tema, revisi pedoman wawancara, jurnal reflektif peneliti, dan log pengambilan keputusan. Pendekatan ini memastikan konsistensi, akuntabilitas, dan memungkinkan verifikasi atau replikasi studi oleh pihak lain (Maher et al., 2018; Nowell et al., 2017). Dengan kombinasi triangulasi, member checking, dan audit trail, penelitian ini menjamin kredibilitas, validitas, serta konsistensi temuan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan kombinasi analisis tematik dan analisis naratif untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia (Braun & Clarke, 2019; Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi kode penting, mengelompokkan menjadi tema, dan menyusun narasi berdasarkan tema tersebut, misalnya kejelasan informasi polis, kecepatan layanan refund, dan respons staf terhadap keluhan (Nowell et al., 2017).

Analisis naratif digunakan untuk menafsirkan pengalaman pelanggan secara mendalam, termasuk cerita tentang proses klaim, penerimaan informasi polis, dan interaksi dengan staf layanan (Riessman, 2008; Squire et al., 2004). Analisis ini membantu memahami makna subjektif, emosi, dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan.

Kombinasi kedua metode memungkinkan penelitian menangkap pola umum sekaligus pengalaman unik tiap pelanggan, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan, dan bagaimana kepuasan membangun loyalitas. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk rekomendasi perbaikan layanan yang relevan dan kontekstual bagi PT. Sompo Insurance Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Daftar Narasumber

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

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Penelitian ini melibatkan lima responden, terdiri dari dua informan internal PT. Sompo Insurance Indonesia dan tiga pelanggan aktif sebagai informan eksternal. Informan internal, Muhammad Ridwan (*Staf Strategic Sales Management*, 11 tahun pengalaman) dan Muhammad

Fadhlurrahman Helmi (Supervisor, 6 tahun pengalaman), memberikan perspektif operasional dan manajerial perusahaan. Tiga informan eksternal, Ramadhoni Putra (26 tahun, 3 tahun sebagai pelanggan), Purnantyo Ahmad (46 tahun, 8 bulan), dan Agus Sulistyo (54 tahun, 7 tahun), memberikan pengalaman nyata terkait penggunaan produk asuransi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom pada pertengahan Agustus 2025, dengan durasi 20–45 menit per responden. Situasi wawancara dijaga kondusif untuk memastikan data yang diperoleh bersifat mendalam dan autentik. Dari wawancara, muncul beberapa tema utama: (1) proses penerbitan polis yang jelas meski terdapat *miss communication* terkait premi, (2) transparansi refund yang bervariasi antar pelanggan, (3) responsivitas dan kualitas layanan staf yang ramah dan profesional, meski kanal digital masih perlu peningkatan, (4) empati dan perhatian personal terhadap pelanggan, dan (5) kebutuhan inovasi digital dalam aplikasi dan produk. Berikut merupakan tabel hasil wawancara dengan 5 narasumber.

Tabel 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 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 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. |

| 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 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. |
|--|--|---|
| 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 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 | Analisis tematik dari kedua informan menunjukkan bahwa PT. Sompo 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. | |
| Narasumber Eksternal | | |
| Tema | Penjelasan | |
| Alasan Memilih Sompo dan Produk yang Digunakan | Ketiga informan memiliki alasan berbeda dalam memilih Sompo. 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. |
| 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. |
| 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 Sompo 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 Sompo. |
| 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 Sompo. Informan 2 sempat ragu di awal, namun seiring berjalananya 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 tetap membantu. Faktor kecepatan penyelesaian masalah kembali muncul sebagai hal penting dalam membangun kepuasan. |
| 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. |
| 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. |
| 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. |
| Rekomendasi kepada Orang Lain | Ketiga informan bersedia merekomendasikan Sompo, 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. Sompo 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 Sompo berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas basis pelanggan di tengah persaingan industri asuransi yang semakin kompetitif. |

Sumber: Hasil Wawancara Diolah oleh Peneliti, 2025

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh aspek teknis layanan, tetapi juga oleh aspek emosional, seperti empati, perhatian

personal, dan rasa percaya yang dibangun melalui pengalaman interaksi dengan staf perusahaan. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan keselarasan terkait faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia. Pelanggan menekankan kecepatan proses klaim dan refund, transparansi informasi polis, profesionalitas staf, serta empati dan perhatian personal sebagai penentu utama loyalitas. Kepercayaan terhadap perusahaan juga menjadi faktor penting, meski ada layanan digital seperti aplikasi dan email, masih menghadapi tantangan dalam hal responsivitas dan kemudahan penggunaan. Observasi memperkuat temuan ini, memperlihatkan bahwa interaksi tatap muka yang personal, proses cepat, transparansi, dan perhatian staf secara langsung membangun loyalitas secara optimal.

Selain itu dari hasil wawancara dengan narasumber internal, terdapat perbedaan pandangan antar informan internal mengenai pelaksanaan proses refund. Informan 1 menilai bahwa proses refund masih cukup panjang dan kurang transparan, sehingga sering menimbulkan keluhan dari pelanggan, terutama dari mereka yang sudah pernah mengajukan klaim. Sementara itu, Informan 2 berpendapat bahwa prosedur refund di PT. Sompo sudah berjalan cukup transparan dan jarang menimbulkan masalah karena komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara terbuka melalui email maupun WhatsApp. Perbedaan persepsi ini menunjukkan adanya inkonsistensi pengalaman internal antar divisi dalam memahami dan melaksanakan prosedur refund.

Setelah dilakukan pendalaman, penyebab utama dari perbedaan persepsi ini adalah perbedaan posisi, fungsi kerja, dan tingkat keterlibatan langsung dalam proses refund. Informan 1 yang menangani koordinasi antar divisi mungkin lebih sering menghadapi kendala administratif atau keterlambatan karena menunggu verifikasi dokumen dari unit lain. Perspektif ini menjadikan refund tampak lebih lambat dan kurang transparan karena informasi yang diterima pelanggan sering bergantung pada hasil koordinasi lintas bagian. Sementara Informan 2 yang berinteraksi langsung dengan pelanggan lebih berfokus pada komunikasi eksternal dan melihat bahwa selama pelanggan diberi informasi yang jelas dan cepat tanggap, maka proses refund dianggap transparan dan berjalan baik. Dengan kata lain, perbedaan titik pandang operasional antara lini frontliner dan back office dapat menghasilkan persepsi yang berbeda terhadap kecepatan dan transparansi refund.

Selain itu, inkonsistensi ini juga bisa disebabkan oleh belum optimalnya standarisasi prosedur antar cabang atau unit kerja. Meskipun PT. Sompo memiliki SLA (*Service Level Agreement*) yang mengatur waktu penyelesaian refund, pelaksanaannya bisa berbeda tergantung pada faktor seperti kelengkapan dokumen, kapasitas staf, dan sistem koordinasi antar divisi. Hal ini sejalan dengan teori manajemen layanan, di mana *service consistency* sangat bergantung pada integrasi proses dan komunikasi antar bagian (Parasuraman *et al.*, 2021). Ketika mekanisme umpan balik internal belum berjalan secara sistematis, maka setiap unit dapat menafsirkan standar pelayanan secara berbeda menimbulkan variasi dalam pengalaman pelanggan maupun persepsi karyawan terhadap kualitas layanan itu sendiri.

Faktor lainnya adalah perbedaan orientasi kerja antar individu dan persepsi terhadap tanggung jawab layanan. Informan 1 cenderung menilai proses dari sisi efisiensi sistem, sementara Informan 2 melihat dari sisi pengalaman pelanggan. Orientasi yang berbeda ini menyebabkan tolok ukur "transparansi" dan "kepuasan" juga berbeda. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), perbedaan ini menggambarkan bahwa *perceived behavioral control* antar karyawan bisa bervariasi, tergantung sejauh mana mereka merasa memiliki kendali terhadap proses refund. Ketika seorang staf merasa tidak memiliki kendali penuh atas waktu penyelesaian (karena bergantung pada verifikasi divisi lain), maka ia akan memersepsikan proses tersebut sebagai lambat atau tidak efisien. Sebaliknya, staf yang memiliki akses langsung ke pelanggan dan mampu menjelaskan kondisi dengan cepat akan melihat proses tersebut sebagai transparan dan terkendali.

Dengan demikian, inkonsistensi persepsi antar informan internal di PT. Sompo mencerminkan adanya celah dalam komunikasi dan koordinasi lintas fungsi, serta perbedaan persepsi kontrol terhadap proses kerja. Hal ini menjadi sinyal penting bagi manajemen untuk memperkuat integrasi prosedur refund lintas divisi, memperjelas alur tanggung jawab, serta membangun sistem pelaporan status refund yang real-time agar semua pihak, baik staf internal maupun pelanggan bisa memiliki persepsi yang seragam terhadap kecepatan dan transparansi layanan. Dengan perbaikan di sisi komunikasi internal, perusahaan dapat memastikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan tidak hanya muncul di mata pelanggan, tetapi juga konsisten di antara seluruh karyawan yang terlibat dalam proses pelayanan.

Implementasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia

Kualitas pelayanan di PT. Sompo Insurance Indonesia terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan, dimensi layanan yang menonjol mencakup keandalan staf, kecepatan proses klaim dan refund, transparansi informasi polis, serta empati dan perhatian personal. Materi promosi dan brosur polis membantu pelanggan memahami produk secara menyeluruh, memudahkan pengambilan keputusan, dan meningkatkan kepuasan. Observasi di Divisi SSM menunjukkan staf tidak hanya mengandalkan materi cetak, tetapi juga memberikan penjelasan langsung agar pelanggan memahami manfaat produk. Integrasi profesionalitas staf, informasi jelas, dan pendekatan personal terbukti signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar bagi loyalitas mereka.

Implementasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia

Kepuasan pelanggan berperan sebagai fondasi utama loyalitas di PT. Sompo Insurance Indonesia, pelanggan yang puas dengan kecepatan layanan, transparansi, profesionalitas staf, dan perhatian personal cenderung memperpanjang polis, merekomendasikan perusahaan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Interaksi tatap muka dan penjelasan materi polis secara detail memperkuat pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional yang mendukung loyalitas. Dengan demikian, kepuasan yang terbangun melalui kualitas pelayanan yang konsisten menjadi penggerak utama loyalitas pelanggan, mendukung retensi, memperkuat citra perusahaan, dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Pembahasan

Implementasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia

Kualitas layanan di PT. Sompo Insurance Indonesia terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dari sisi internal, staf menekankan proses penerbitan polis sesuai SLA, koordinasi antar divisi, dan transparansi refund untuk memastikan layanan sesuai standar. Seorang narasumber internal menyatakan, *“Proses refund memang terkadang memerlukan koordinasi antar divisi, tapi dengan komunikasi terbuka ke pelanggan, biasanya mereka memahami dan tetap puas.”* Dari perspektif pelanggan, kecepatan penerbitan polis, kejelasan simulasi premi, responsivitas staf, serta perhatian personal sangat menentukan kepuasan. Salah satu pelanggan menyampaikan, *“Simulasi premi jelas dan cepat, membuat saya lebih yakin membeli polis. Saat klaim, staf Sompo sangat responsif dan jelas memberi informasi.”* Proses refund menjadi sorotan, di mana sebagian pelanggan menilai cepat dan transparan, sementara sebagian lain mengalami keterlambatan hingga dua minggu karena 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, empati, dan perhatian personal staf membangun pengalaman positif dan rasa percaya, sementara kanal digital seperti email masih perlu peningkatan kecepatan respons dibanding telepon atau aplikasi. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana sikap positif terhadap layanan, kemudahan akses, dan rekomendasi sosial membentuk niat perilaku pelanggan. Penelitian terdahulu, seperti Nugroho (2024), Imanuel (2021), Parasuraman et al. (2018) dan Taufan & Santoso (2023) menekankan pentingnya profesionalitas, empati, dan interaksi personal dalam membentuk kepuasan. Di PT. Sompo, kualitas layanan mencakup aspek teknis, seperti kecepatan proses klaim dan ketepatan dokumen polis, serta aspek emosional, termasuk empati staf dan perhatian personal, yang secara bersama-sama membentuk kepuasan pelanggan.

Implementasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sompo Insurance Indonesia

Kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama loyalitas di PT. Sompo. Pelanggan yang merasa puas cenderung memperpanjang polis, merekomendasikan perusahaan, dan tetap menggunakan layanan. Salah satu pelanggan menyatakan, “*Saya selalu memperpanjang polis di Sompo karena stafnya profesional, proses klaim jelas, dan saya merasa diperhatikan.*” Pengalaman positif dalam layanan, terutama interaksi personal, empati, dan transparansi, memperkuat *behavioral intention* dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*), di mana sikap positif, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan bersama-sama membentuk loyalitas. Penelitian terdahulu, seperti Zamani (2023), Nurdiansyah et al. (2022) dan Sebastian (2021) menegaskan bahwa kombinasi kualitas layanan, nilai produk, kepuasan, dan trust berperan signifikan membangun loyalitas. Di Sompo, loyalitas terbentuk melalui perpaduan aspek teknis, seperti kecepatan, kejelasan, dan ketepatan, serta aspek emosional, termasuk empati, perhatian personal, dan rasa percaya, yang menciptakan keterikatan jangka panjang serta promosi dari mulut ke mulut. Seorang pelanggan menambahkan, “*Staf Sompo 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 layanan cepat, tetapi juga dari interaksi bermakna yang membangun kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang.

Implikasi Praktis

Hasil temuan menunjukkan perlunya PT. Sompo meningkatkan transparansi dan kecepatan proses refund, misalnya melalui informasi status *real-time* di aplikasi digital, serta menyederhanakan prosedur internal untuk meminimalkan hambatan akibat koordinasi antar divisi. Komunikasi lintas divisi juga perlu diperkuat agar semua staf mampu menjelaskan detail polis secara konsisten. Responsivitas kanal digital, terutama email, perlu ditingkatkan agar kualitas layanan digital sejalan dengan tatap muka. Empati dan perhatian personal harus terus diasah melalui pelatihan staf agar pelayanan menyesuaikan kebutuhan spesifik pelanggan. Inovasi digital yang cepat, aman, dan dipersonalisasi dapat melengkapi interaksi tatap muka untuk memberikan pengalaman menyeluruh. Upaya membangun hubungan emosional dengan pelanggan juga tetap menjadi strategi kunci, karena loyalitas jangka panjang terbentuk dari kombinasi kualitas teknis layanan dan sentuhan emosional, termasuk empati, perhatian personal, serta rasa percaya yang konsisten. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT. Sompo dapat memperkuat kualitas layanan, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, sekaligus menjaga daya saing di industri asuransi yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di PT. Sompo Insurance Indonesia, baik dari faktor internal perusahaan (kecepatan penerbitan polis, koordinasi digital, transparansi refund) maupun faktor eksternal pelanggan (keramahan staf, kejelasan informasi, perhatian personal), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berperan penting dalam membentuk loyalitas, yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh hubungan emosional yang konsisten melalui kepercayaan, empati, dan perhatian personal dari staf perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan TPB, yang menekankan bahwa niat perilaku pelanggan, dalam hal ini loyalitas, dipengaruhi oleh sikap terhadap layanan (kepuasan), norma subjektif (persepsi pelanggan terhadap perhatian dan profesionalitas staf), serta persepsi kontrol perilaku (kemudahan akses dan transparansi layanan). Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik mendorong sikap positif, memperkuat norma subjektif, dan meningkatkan persepsi kontrol pelanggan, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi model SERVQUAL yang dilengkapi dimensi emosional dalam konteks TPB untuk menjelaskan loyalitas pelanggan. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan transparansi refund, memperkuat komunikasi lintas divisi, dan mempercepat digitalisasi layanan berorientasi pelanggan, sehingga strategi peningkatan kualitas pelayanan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak responden agar hasilnya lebih representatif dan komprehensif. Kajian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif (survei) untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik, atau melakukan studi komparatif dengan perusahaan asuransi lain guna melihat perbedaan strategi pelayanan. Selain itu, perlu dieksplorasi perbandingan antara pelanggan asuransi konvensional dan digital-based insurance untuk memahami pengaruh platform terhadap persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Pendalaman hubungan antara inovasi digital, kepercayaan, dan loyalitas juga penting, karena di era modern loyalitas tidak hanya ditentukan oleh layanan tatap muka, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital yang cepat, aman, dan nyaman.

REFERENSI

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Z5ZCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=Adhari,+I.+Z.+\(2021\).+Kepuasan+Pelanggan+%26+Pencapaian+Brand+Trust+\(Vol.+1\).+CV.+Penerbit+Qiara+Media.&ots=GOV3jxt3yr&sig=NS7F8hAJVNQG-AcRT7GN6XKP1WU](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Z5ZCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=Adhari,+I.+Z.+(2021).+Kepuasan+Pelanggan+%26+Pencapaian+Brand+Trust+(Vol.+1).+CV.+Penerbit+Qiara+Media.&ots=GOV3jxt3yr&sig=NS7F8hAJVNQG-AcRT7GN6XKP1WU)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & 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. https://www.researchgate.net/profile/Bayad-Ali/publication/351780048_Hotel_Service_Quality_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_Hospitality/links/60a9741592851ca9dcdad96a/Hotel-Service-Quality-The-Impact-of-Service-Quality-on-Customer
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwiedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with moral norm and self-identity. *Journal of Business Research*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>

- Angelia, V., & 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. https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1686683&val=18345&title=PENGARUH_EXPERIENTIAL_MARKETING_DAN_KUALITAS_PELAYANAN_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN_RUMAH_MAKAN_ABENG_38
- Asosiasi Asuransi Umum Indonesia. (2023). *Asuransi Umum dan Reasuransi 2023*. Asosiasi Asuransi Umum Indonesia. <https://aaui.or.id/wp-content/uploads/2024/04/Analisa-Q4-23-book-ver-PUBLIC.pdf>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312200885X>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: a tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative health research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Cakici, A. B., Akgunduz, Y., & 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>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage publications.
- <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Qualitative+Inquiry+and+Research+Design:+Choosing+Among+Five+Approaches&ots=-iq63dGTPu&sig=AnistJvCfYnABEFWa5A5mVBEzdo>
- Deak, V., Wahidin, D., Sauri, S., & Sulistini, R. (2022). Implementasi pembelajaran kampus mandiri dalam peningkatan mutu perguruan tinggi. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1113–1128. <https://pdfs.semanticscholar.org/f3ad/187b4ccfab3d379df6ac0c58cb84371bc1b9.pdf>
- Erfiyan, A., Adam, M., & 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*. https://ijsmr.in/doc/ijsmr05_63.pdf
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Y8BVEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Fatihudin,+D.,+and+Firmansyah,+M.+A.+\(2019\).+Pemasaran+Jasa:+Strategi,+Mengukur+Kepuasan,+Dan+Loyalitas+Pelanggan.+Yogyakarta:+Deepublish.&ots=4ZS5HOwg51&sig=cu8G8jpTBTHWOEW53lSyS_J](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Y8BVEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Fatihudin,+D.,+and+Firmansyah,+M.+A.+(2019).+Pemasaran+Jasa:+Strategi,+Mengukur+Kepuasan,+Dan+Loyalitas+Pelanggan.+Yogyakarta:+Deepublish.&ots=4ZS5HOwg51&sig=cu8G8jpTBTHWOEW53lSyS_J)
- Fauziah, F., Mahyarni, M., & Julina, J. (2023). Pengaruh Premi Dan Produk Asuransi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt Asuransi Takaful Pekanbaru. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 275–298. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/6897/5295>
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). 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. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hidayah, D. (2024). Hak dan kewajiban konsumen dalam asuransi perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *JURIH: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(1), 75–93. <https://jurnal.iaih.ac.id/index.php/JURIH/article/view/1446/410>
- Hintoro, S., Wijaya, A. F., & Penulis, K. (2021). Analisis strategi bersaing pada biznet branch Salatiga menggunakan porter's five forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://pdfs.semanticscholar.org/08a6/dbb32efb2137b758021c9790d00c77606042.pdf>
- 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. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID4817820_code5612859.pdf?abstractid=4817820&mirid=1&type=2
- Immanuel, A. (2021). *Analisis pengaruh customer experience quality terhadap relationship quality untuk mendorong customer loyalty pada pelanggan asuransi kendaraan* [Universitas Indonesia]. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516563&lokasi=lokal>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Meithiana+Indrasari+\(2019\)&ots=mc6fJLku8b&sig=flajvIzGnAUBIzOLD3v7nmJZd38](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Meithiana+Indrasari+(2019)&ots=mc6fJLku8b&sig=flajvIzGnAUBIzOLD3v7nmJZd38)
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. BPFE.
- Khaeriani, B. N. (2022). Implementasi program corporate social responsibility (CSR) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867–2874. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. UPP STIM YKPN. https://perpustakaan.poltekegal.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4330636
- Maher, C., Hadfield, M., Hutchings, M., & De Eyto, A. (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), 1609406918786362. <https://doi.org/10.1177/1609406918786362>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya. <https://opac-lumajang.polinema.ac.id/item/408>
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying utaut2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680. https://www.researchgate.net/profile/Tram-Tran-36/publication/374675115_UTAUT2pdf/data/652902c22e1ba453041e7363/UTAUT2.pdf
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

- Nugroho, S. (2024). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Garda Oto)*. Universitas Bakrie. <https://repository.bakrie.ac.id/9779/>
- Nurdiansyah, N., Azis, A., & Rauf, R. (2022). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 442–450. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1709>
- Nurfaalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). Digitalisasi keuangan syariah menuju keuangan inklusif: Kerangka maqashid syariah. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 11(1), 55–76. <https://jurnal.polban.ac.id/akuntansi/article/view/1205>
- Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 55–59. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211>
- OJK. (2021). *Statistik Perasuransi 2021*. Direktorat Statistik dan Informasi Industri Keuangan NonBank.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Quintania, M., Julius, Y., & 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. <https://dinastires.org/JAFM/article/view/214>
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Sage. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=0DdzM-vh54UC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Riessman,+C.+K.+\(2008\).+Narrative+Methods+for+the+Human+Sciences.+Thousand+Oaks.+SAGE+Publications.&ots=Bb0lqCSPgd&sig=fNewRTMP2VdwhzK_hib5aV4gO6E](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=0DdzM-vh54UC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Riessman,+C.+K.+(2008).+Narrative+Methods+for+the+Human+Sciences.+Thousand+Oaks.+SAGE+Publications.&ots=Bb0lqCSPgd&sig=fNewRTMP2VdwhzK_hib5aV4gO6E)
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1293707&val=17393&title=Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen>
- Saputra, R. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 4(1), 14–27. <https://e-jurnal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/266>
- 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]*. <https://repository.stma-trisakti.ac.id/detail/catalog/533>
- Sinaga, R. N., Noriska, N. J., Ahmad, F., Aditya, D. S., Nugroho, P., RP, G. A., Rahayu, S., Martiano, R., Putri, V. D., & Situmorang, M. R. (2024). *Manajemen Strategi Perusahaan Asuransi*. AMU Press, 1–161. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/press/article/download/303/186>
- Sompo Insurance Indonesia. (2024). *Company Profile PT Sompo Insurance Indonesia*. PT Sompo Insurance Indonesia. <https://www.sompo.co.id/files/live/sites/sompo-id/files/New Sompo Company Profile 2024-Mar2024.pdf>
- Squire, C., Andrews, M., Slater, S. D., & Tamboukou, M. (2004). *Narrative research*. London:

Sage.

- Taufan, S., & Santoso, A. (2023). Penerapan Aplikasi Elektronik Kualitas Layanan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains dan Teknologi*, 10, 228–239. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v10i02.3148>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665–691. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-11-2019-0342/full/html>
- Zamani, R. (2023). Evaluating the effective factors of sustainable management on company performance. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(11), 309–322. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2023.29491.4186>