

ABSTRAK

KUALITAS PELAYANAN PERSONAL SELLING DI PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIZKA ROJABIATI

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa perlindungan yang bersedia mengambil resiko ancaman bahaya atas kekayaan, badan, dan jiwa seseorang. Perusahaan asuransi diharapkan dapat memproteksi nasabah jika nasabah mengalami peristiwa yang merugikannya.

Pelayanan yang baik bagi nasabah adalah salah satu tujuan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) agar nasabah tersebut merasa nyaman dan ingin menjadi sosok pelanggan yang setia dan nama baik perusahaan pun baik bagi mereka.

Masalah yang dihadapi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) adalah kemampuan *personal selling* atau tenaga penjual dalam memberikan pelayanan dan penguasaan terhadap produk-produk yang akan ditawarkan kepada nasabah. Permasalahannya adalah apakah kualitas pelayanan *personal selling* di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Bandar Lampung sudah berjalan dengan baik?

Tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan *personal selling* di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan secara langsung melalui Praktek Kerja Lapangan selama dua bulan yang terhitung sejak tanggal 5 Februari sampai 4 April 2013. Data laporan ini merupakan data kualitatif. Kualitas pelayanan *personal selling* ditinjau dari lima

aspek yaitu: *Variabel Tangibles* (Bukti Fisik), *Variabel Empathy* (Kepedulian), *Variabel Reability* (Kemampuan Melaksanakan Jasa), *Variabel Responsiveness* (Daya Tangkap), *Variabel Assurance* (Keamanan & Kepercayaan).

Berdasarkan hasil penelitian dari keseluruhan aspek, nilai variabel yang tertinggi adalah *variabel assurance* dengan skor rata-rata 4,62, sedangkan nilai variabel yang terendah adalah *variabel empathy* dengan skor rata-rata 4,33.

Saran yang penulis berikan adalah sebaiknya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Bandar Lampung perlu meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pelayanan dari *personal selling* kepada nasabah. Variabel-variabel yang perlu difokuskan tingkat kualitasnya yaitu pada *variabel empathy* tentang kepedulian *personal selling* terhadap nasabah dan *variabel responsiveness* tentang daya tangkap *personal selling* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.