

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

Miftah Sahara¹⁾; Mohammad Faizal²⁾; Meriyati³⁾

^{1,2,3)}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Email: miftahsahara7@gmail.com¹⁾, izar@stebisigm.ac.id²⁾, meri@stebisigm.ac.id³⁾

Abstrak

Bedasarkan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang”. Penelitian pada tanggal 26 Januari 2022, oleh karena itu permasalahan yang diambil penulis adalah Bagaimana peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 di PT.Asuransi Jasindo Syariah cabang Palembang dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah di PT. Asuransi Jasindo Syariah pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan wawancara dan data sekunder dengan buku-buku dan internet serta teknik analisis datanya dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa PT. Asuransi Jasindo Syariah cabang Palembang menciptakan program atau produk baru yaitu dalam rangka mendukung suksesnya kegiatan Bulan Inklusi Keuangan (BIK). Dengan tetap konsisten dalam melayani calon nasabah sesuai dengan budaya perusahaan yaitu Fathonah, Amanah, Siddiq, dan Tabligh. Adapun faktor pendukungnya adalah semua karyawan mematuhi protokol kesehatan dapat memasarkan produk melalui media online. Faktor penghambat adanya para kompetitor (pesaing) selain itu keterbatasan waktu jarak tatap muka dan kendala-kendala lainnya ketika sedang menjelaskan asuransi melalui media sosial jaringan internet yang terkadang tidak stabil sehingga dapat menghambat dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

Kata Kunci: *Strategi, Kualitas Pelayanan, Nasabah, PT. Asuransi Jasindo Syariah*

Abstract

Based on the thesis entitled “Strategy Analysis of service Quality Improvement for Customers During the Covid-19 Pandemic Period at PT. Asuransi Jasindo Syariah Palembang Branch research on January 26, 2022. Therefore, the problem that the author takes is how to improve the quality of service to customers during the Covid-19 pandemic at PT. Asuransi Jasindo Syariah Palembang Branch and what are the supporting and inhibiting factors in improving the quality of service to customers at PT. Asuransi Jasindo Syariah during the Covid-19 pandemic. This research uses a qualitative type of research with a descriptive method. Sources of data used are primary data with interviews and secondary data with books and the internet as well as data analysis techniques with qualitative descriptive methods. The results of this study obtained that PT. Asuransi Jasindo Syariah Palembang branch created a new program or product in order to support the success of the Financial Inclusion Month (BIK) activity. By remaining consistent in namely Fathonah, Amanah, Siddiq, and Tabligh. The supporting factor is that all employees comply with health protocols and can market product through online

Page **181** of **210**

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

media. The inhibiting factor is the presence of competitors in addition to the limited time, face to face distance and other obstacles when explaining insurance through social media, the internet network which is sometimes unstable so that it can hinder providing services to customers.

Keywords: *Strategy, Service Quality, Customers, PT. Asuransi Jasindo Syariah*

Pendahuluan

Dimasa pandemi ini persaingan bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat tajam hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu asuransi sehingga diperlukan strategi dalam rangka menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar tujuan pada suatu perusahaan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Bentuk strategi yang digunakan dalam perusahaan tidaklah sama ada beberapa strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi pemerintah yang telah ditetapkan. Menurut Kooten dalam Salusu, bentuk-bentuk strategi meliputi: *Corporate strategy* (strategi organisasi), *program strategy* (strategi program), *resource support strategy* (strategi pendukung sumber daya), dan *institutional strategy* (strategi kelembagaan)(Salusu, 2006, pp. 104–105)

Asuransi syariah tidak bisa dilepaskan dari keberadaan asuransi konvensional yang ada sejak lama, sebelum terwujudnya asuransi syariah terdapat berbagai macam perusahaan asuransi konvensional yang rata-rata dikendalikan oleh nonMuslim. Hal ini dikarenakan dalam operasional asuransi konvensional mengandung unsur *gharar*, *maisir*, dan *riba* (Dewi, 2019, p. 141) . Untuk menciptakan umat Islam yang dapat mengaplikasikan prinsip-prinsip perniagaan sesuai dengan syariat Islam, untuk itu asuransi yang berlandaskan syariah adalah lembaga yang bisa membawa umat islam ke arah kemakmuran patut diwujudkan tanpa pertimbangan

Dengan adanya keyakinan umat Islam di dunia dan keuntungan yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, lahirlah berbagai perusahaan yang mewujudkan asuransi syariah ini. Salah satu perusahaan asuransi yang bergerak dibidang syariah

yaitu, PT.Asuransi Jasindo Syariah yang berkomitmen memberikan kemudahan perlindungan dengan mengikuti gaya hidup yang dinamis dan aktif, dengan membawa konsep gaya hidup islami yang mengedepankan usaha saling melindungi dan tolong menolong sesuai dengan syariah dan mengutamakan budaya *Fathonah, amanah, siddiq, dan tabligh* (Hafihuddin, 2013)

Dimana Indonesia saat ini mengalami pandemi COVID-19 (*Corona Virus Disiase 2019*),yaitu virus yang menyerang sistem pernapasan yang menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Tidak hanya berdampak pada kesehatan tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (*PSBB*) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, aktivitas sosial lainnya (Putri, 2020).

Menurunnya berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi sosial ekonomi masyarakat, khususnya dalam meningkatkan pelayanan nasabah pada PT. Asuransi Jasindo Syariah. Dimana adanya kemungkinan naik turunnya minat nasabah dalam berasuransi, asuransisebagai lembaga dalam bidang jasa dituntut melakukan strategi untuk bekerja dengan baik menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki, salah satunya dengan cara memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah yaitu melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penerima layanan pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kepuasan masyarakat (para penerima layanan) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Sholeha, 2018).

Kualitas pelayanan terhadap nasabah sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik,sebab persaingan di dunia asuransi syariah saat ini mengalami kemajuan yang kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

dalam menarik minat para nasabah sangat diperlukan. Kualitas memberikan nilai plus sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam menngimbangi harapan nasabah berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Eliba & Zulkarnain, 2017).

Di masa pandemi *Covid-19* seperti saat ini menjadi tantangan bagi perusahaan asuransi untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dengan memperhatikan protokol kesehatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah dan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat yang diakibatkan dengan adanya pandemi *Covid-19* dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada PT. Asuransi Jasindo Syariah di Kota Palembang.

Bedasarkan objek penelitian dari latar belakang tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: "Analisis strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Jasindo Syariah cabang Palembang". Dari penelitian tersebut mengharapkan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana strategi PT. Asuransi Jasindo Syariah dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah serta apa saja faktor pendukung dan penghambat yang diterapkan dalam peningkatan pelayanan pada masa pandemi *Covid-19*.

Landasan Teori

1. Pengertian Asuransi Syariah

Secara umum asuransi islam atau sering diistilahkan dengan takaful dapat digambarkan sebagai asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan as-Sunnah (Dewi, 2019: 139–140). Asuransi syariah dalam pengertian muamalah ialah saling memikul risiko diantara sesama orang sehingga antara satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atau risiko yang muncul saling pikul resiko ini dilakukan atas dasar saling tolong-menolong (Maulana, 2016).

Jadi dapat disimpulkan Asuransi syariah adalah Asuransi syariah adalah usaha tolong-menolong dan saling melindungi diantara para peserta yang penerapannya berdasarkan prinsip operasionalnya didasarkan pada syariat Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan as-Sunnah.

2. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin, suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Menurut Rangkuti strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2017: 3). Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Budiono, 2019).

3. Bentuk-Bentuk Strategi

Setiap organisasi pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sehingga tujuan pada suatu instansi dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Bentuk strategi yang digunakan dalam organisasi tidaklah sama ada beberapa strategi yang digunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi pemerintah yang telah ditetapkan. Menurut Kooten dalam Salusu, bentuk-bentuk strategi meliputi (Salusu, 2006 :104–105):

a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi yang baru. Adapun batasan-batasan yang dibutuhkan, yaitu tentang apa yang harus dilakukan dan untuk siapa sehingga nantinya tujuan organisasi dapat tercapai.

b. *Program Strategy* (Strategi Program)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu. Misalnya harus mengetahui apa dampak apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan (apa dampaknya bagi sasaran organisasi) sehingga tidak terjadi kendala-kendala yang diinginkan.

c. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi pendukung sumber daya baik itu sumber daya manusia ataupun sumber daya esensial ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan sumber-sumber daya *esensial* yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

d. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan)

Dalam strategi kelembagaan ini, kekuatan strategi dari suatu instansi terhadap suatu masalah terletak pada bagaimana instansi tersebut dapat memanfaatkan semaksimal mungkin unsur-unsur kelembagaan (aturan, SOP, tanggung jawab serta kewenangan) yang dimilikinya untuk dapat mendukung pelaksanaan dari suatu kegiatan

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Definisi kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Pontoh, 2014). Adapun Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017: 142), pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Mulyawan, 2016:42) .

5. Pelayanan Dalam Islam

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam, guna mewujudkan nilai

ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimananya dalam rangka menjalankan misi syariat islam (Hidayatina, 2019). Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, 2013).

Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut (Nurhadi, 2020):

- a. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)
- b. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-taysir*)
- c. Prinsip Persamaan (*Musawah*)
- d. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)
- e. Prinsip Lemah Lembut (*Allayin*)
- f. Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*).

Menurut Hafihuddin, menyatakan bahwa budaya kerja dalam Islam mengacu kepada sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang kesuksesannya dalam berbisnis dilandasi oleh, *Shiddiq* (jujur), *Istiqamah*, *Fathanah*, *Tabligh* (kesopanan dan keramahan), *Amanah* (tanggung jawab) (Hafihuddin, 2013). Ciri-ciri pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut (Kasmir, 2015):

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia karyawan yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada konsumen dari awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut J.Supranto Faktor-faktor Yang Mengakibatkan Kegagalan Dalam Pelayanan Antara Lain (Lidiyah, 2015) :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan.
- d. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.

- e. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan.

6. Dampak Penerapan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan kualitas pelayanan yaitu (Arief, 2020: 213–215):

- a. Lebih terlindung terhadap pesaing Bila pelanggan puas, mereka cenderung untuk setia.
- b. Lebih terlindung dalam pergeseran akan kebutuhan pelanggan Menyenangkan pelanggan juga memberikan waktu kepada perusahaan untuk bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan. (Junaedi, 2015)
- c. Mampu merebut kembali pasar yang lepas

Kualitas Pelayanan Dapat Diukur Dalam 5 Dimensi Yaitu (Atmaja, 2018):

- a. *Tangible* (bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Hasnih, 2016).

- b. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan (Rianti, 2019)

- c. *Responsiveness* (daya tanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen (Sriwidodo, 2010)

- d. *Assuarance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan (Sholihin, 2019).

e. *Emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Meida, 2022).

7. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah individu atau kelompok yang menjamin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Nasabah dapat berupa calon pemegang polis (prospek), pemegang polis, maupun mantan pemegang polis atau keluarga/perwakilan (Malwa, 2008). Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaaan serta layanan jasa (Nasution, 2015). Menurut Saladin nasabah adalah Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana (Yupitri, 2012). Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan (Wiryaningtyas, 2016).

8. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Abd. Khalid Hs. Pandipa (Jurnal) tahun 2018, yang berjudul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI unit Mapane. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BRI Unit Mapane menyatakan Murah dan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat menyatakan Ramah. Perbedaanya Lokasi penelitian, hasil penelitian yang banyak menjelaskan tentang kepuasan nasabah pada BRI Unit Mapane. Sedangkan persamaanya Penelitian ini sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri (Jurnal) tahun 2018, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan Bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap terhadap minat menjadi nasabah Perbedaanya terletak pada Lokasi penelitian, judul penelitian yang lebih membahas

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

tentang produk pembiayaan dan minat keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Sedangkan Persamaanya yaitu Penelitian ini sama-sama membahas tentang pelayanan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ariska (Skripsi) tahun 2019, yang berjudul Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Kcp Binjai. Hasil penelitian Bank Muamalat Kcp Binjai juga telah menerapkan kualitas pelayanan yang baik meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan pegawai, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Perbedaannya Lokasi penelitian dan judul penelitian yang banyak membahas mengenai loyalitas nasabah. Sedangkan Persamaanya penelitian ini sama-sama membahas kualitas pelayanan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fifih Fitriyani (Skripsi) tahun 2021, yang berjudul Evaluasi kinerja karyawan BNI Syariah KC Panorama Bengkulu untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Hasil penelitian menunjukkan Penerapan evaluasi kinerja karyawan BNI Syariah KC Panorama Bengkulu menggunakan metode Past Oriented Appraisal Methodes atau penilaian kinerja yang berorientasi pada masa lalu. Perbedaannya Lokasi penelitian, judul penelitian yang lebih menjelaskan evaluasi kinerja karyawan. Sedangkan Persamaanya penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Nurjanah (Skripsi) tahun 2021, yang berjudul Strategi meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Bank Syariah Indonesia saat Covid-19 di kota Banjarbaru. Hasil penelitian Bank Syariah menciptakan produk layanan Hasanah Ultimate Service. Dengan memberikan komitmen layanan Hasanah FAST. Perbedaannya Lokasi penelitian serta strategi dari hasil penelitian. Sedangkan Persamaanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek

penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moeleong, 2017: 6)

Dengan merujuk pada permasalahan yang dikaji, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), yakni meneliti peristiwa-peristiwa yang ada di lapangan sebagai mana adanya (Moeleong, 2017: 26). Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara, dan mempelajari dokumentasi (Sugiyono, 2017)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Setelah melakukan penelitian di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang dengan metode wawancara dan dokumentasi dapat dipaparkan data hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang.

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sehingga tujuan pada suatu perusahaan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran mengenai strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang Pada Pukul 10:00 Hari Senin beliau mengatakan bahwa :

“Strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh perusahaan kami menggunakan bentuk-bentuk strategi yang meliputi: Corporate strategy (strategi organisasi), program strategy (strategi program), resource support strategy (strategi pendukung sumber daya), dan institusional strategy (strategi kelembagaan), dengan menggunakan bentuk-bentuk strategi tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah (Al Badru, 2022)”

Pendapat tersebut juga didukung dengan teori yang digunakan oleh perusahaan PT. Asuransi Jasindo Syariah dalam buku Kooten dalam Salusu, bentuk-

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

bentuk strategi (Salusu, 2006 :104–105) yaitu:

- a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)
Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi yang baru.
- b. *Program Strategy* (Strategi Program)
Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu
- c. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)
Strategi pendukung sumber daya baik itu sumber daya manusia ataupun sumber daya esensial ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan sumber-sumber daya *esensial* yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi.
- d. *Institusional Strategy* (Strategi Kelembagaan)
Dalam strategi kelembagaan ini, kekuatan strategi dari suatu instansi terhadap suatu masalah terletak pada bagaimana instansi tersebut dapat memanfaatkan semaksimal mungkin unsur-unsur

Bedasarkan dari hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi *Covid-19* berdasarkan bentuk-bentuk strategi yang pertama yaitu *Corporate strategy* (strategi organisasi) sebagai berikut:

“Perusahaan kami yaitu PT. Asuransi Jasindo Syariah, berdasarkan bentuk strategi yang pertama yaitu strategi organisasi dengan Penerapan protokol kesehatan Covid-19, yang paling utama pada pelayanan jasa untuk mencegah terjadinya penularan virus Covid-19, Tetap melakukan pelayanan secara standar pada kantor seperti pelayanan klaim dan survey agar para nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang kami berikan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan 5M, selain itu semua anggota atau nasabah AJS tidak ada pengecualian terhadap nasabah sabaik mungkin, sehingga semua nasabah akan tetap menerima pelayanan yang sama yaitu pelayanan prima (Al Badru, 2022)”

Corporate Strategy (Strategi Organisasi) Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi yang baru, berdasarkan hasil wawancara PT. Asuransi Jasindo Syariah mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah dalam menghadapi pandemi *Covid-19* dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dimana semua karyawan sudah melakukan vaksin lengkap sehingga para nasabah tidak perlu khawatir untuk bertemu langsung tetapi tetap melakukan protokol kesehatan sehingga dapat mendukung kelancaran dalam memasarkan produk guna meningkatkan kualitas pelayanan selain itu berdasarkan hasil pengamatan PT. Asuransi Jasindo Syariah sudah cukup baik dalam memfasilitasi pencegahan Covid-19 dengan 5M yaitu Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak, Menghindari kerumunan, dan Membatasi mobilitas dimana perusahaan sudah memfasilitasi pencegahan Covid-19 dengan adanya alat cek suhu tubuh, tempat cuci tangan, dan hand sanitizer (Al Badru, 2022).

Mengenai Service Excellent yang diberikan yaitu semua anggota atau nasabah berhak mendapatkan pelayanan prima (*excellent service*) karena di AJS tidak ada pengecualian terhadap nasabah sebaik mungkin, sehingga semua nasabah akan tetap menerima pelayanan yang sama, pelayanan prima yang kami berikan yaitu yang pertama sikap dimana karyawan kami selalu memberikan sikap yang menyenangkan dan menarik agar menumbuhkan minat nasabah, yang kedua perhatian kami menuntut karyawan kami untuk bersikap akrab dan dekat dengan nasabah agar mengetahui sifat masing-masing para nasabah, yang ketiga Tindakan dimana karyawan AJS selalu memberikan pelayanan yang cepat, cermat, tepat dan cekatan, yang keempat penampilan yang dilakukan karyawan AJS untuk selalu menjaga penampilan agar nasabah tidak merasa terganggu dan merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan karyawan.

Wawancara dengan Ibu eva terkait dengan Strategi Organisasi dalam peningkatan kualitas pelayanan dimasa pandemi Covid-19 yang diberikan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu: *“Di asuransi ini saya selalu mendapatkan pelayanan yang baik, baik itu sebelum pandemi maupun dimasa pandemi pada saat ini hanya saja perbedaanya sebelum masuk satpam mengarahkan untuk cuci tangan, cek suhu*

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

tubuh dan tempat duduk diberi jarak dengan tetap mematuhi protokol kesehatan 5M selain itu karyawan perusahaannya menunjukkan sikap yang baik dan ramah (Eva, 2022)”

Bedasarkan dari hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran tentang *Program Strategy* (Strategi Program) peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 yaitu: *“Bedasarkan bentuk strategi program perusahaan kami membuat program product yang dapat menarik dan memberikan benefit yang lebih kepada customer , salah satu program terbaru yang kami buat dalam rangka mendukung suksesnya kegiatan Bulan Inklusi Keuangan (BIK) produk baru tersebut merupakan program penjualan dengan skema diskon, gimmick, voucher, dan souvenir untuk produk Asuransi Kebakaran, Kendaraan Bermotor, dan Kecelakaan Diri (Personal Accident), berlaku untuk peserta yang melakukan pembelian langsung secara walk-in atau menghubungi kantor cabang dan kantor pemasaran melalui telepon, media sosial, dan media komunikasi lainnya, dan tentunya sesuai dengan syarat yang telah ditentukan program ini mempunyai batas waktu tertentu tidak berlaku selamanya, (Al Badru, 2022)”*

Program Strategi (Strategi Program) Strategi ini memberikan perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu PT. Asuransi Jasindo Syariah telah membuat program atau product yang dapat menarik dan memberikan benefit yang lebih kepada customer, salah satu program terbaru berdasarkan hasil wawancara yaitu produk yang dibuat dalam rangka mendukung suksesnya kegiatan Bulan Inklusi Keuangan (BIK), merupakan program penjualan dengan skema diskon, gimmick, voucher, dan souvenir untuk produk Asuransi Kebakaran, Kendaraan Bermotor, dan Kecelakaan Diri (*Personal Accident*) yang berdampak pada perusahaan yaitu dapat menarik perhatian calon nasabah sehingga kontribusi premi meningkat (Al Badru, 2022).

Wawancara dengan Ibu dita terkait dengan Strategi Program dalam peningkatan kualitas pelayanan dimasa pandemi Covid-19 yang diberikan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu: *“Sebagai nasabah menurut saya Asuransi Jasindo Syariah sudah baik dimasa pendemi ini mereka membuat strategi dengan membuat program baru yaitu BIK menurut saya sangat bagus untuk menarik nasabah selain itu*

kita sebagai nasabah juga mendapat keuntungan karna ada diskon serta souvenir yang kita dapatkan dengan adanya program ini (Dita, 2022)”

Strategi ketiga berdasarkan bentuk-bentuk strategi yaitu *resource support strategy* (strategi pendukung sumber daya) berdasarkan dari hasil wawancara menurut Koordinator Teknik tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi *Covid-19* yaitu: *“Berdasarkan bentuk strategi pendukung yaitu perusahaan kami melakukan pendekatan terhadap relasi melalui online (via phone atau zoom) maupun secara tatap muka secara berkala dengan mempresentasikan atau menjelaskan manfaat asuransi, produk- produk asuransi agar calon nasabah dapat lebih memahami produk-produk serta manfaat dari asuransi yang kita tawarkan sehingga dengan pelayanan yang kami berikan diharapkan dapat memuaskan para calon nasabah serta perluasannya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Melakukan pengelompokan segmentasi customer dari skala prioritas sampai yang terkecil hal ini berguna untuk mengetahui pangsa pasar apa yang paling tinggi dalam berkontribusi untuk PT.Asuransi Jasindo Syariah. Tetap melakukan percepatan dalam pelayanan nasabah, seperti memberikan simulasi perhitungan premi, penawaran, dan sebagainya dapat melalui via media online seperti zoom, whatsapp dan lainnya (Oktarenti, 2022)”*

Resource Support Strategy (Strategi Pendukung Sumber Daya) strategi pendukung sumber daya sarana dan prasarana PT. Asuransi Jasindo Syariah sudah memadai berdasarkan hasil pengamatan yaitu dengan adanya jaringan *WIFI* sehingga memudahkan dalam melakukan aktifitas seperti menjelaskan manfaat asuransi dan memasarkan produk-produk melalui media online seperti zoom, instagram, whatsapp, serta media online lainnya, selain itu fasilitas kantor juga memadai ada komputer dan printer untuk cetak polis. Dimasa pendemi ini tetap melakukan peningkatan strategi pendukung sumber daya agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain mengingat tingginya tingkat persaingan saat ini (Oktarenti, 2022).

Wawancara dengan Bapak Indra terkait dengan Strategi Pendukung Sumber Daya dalam peningkatan kualitas pelayanan dimasa pandemi *Covid-19* yang diberikan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu: *“Menurut saya sebagai nasabah dimasa pandemi ini dimana semua masyarakat tidak diperbolehkan untuk bertemu*

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

langsung karna adanya social distancing Asuransi Jasindo Syariah ini sudah sangat bagus dalam memberikan kenyamanan para nasabahnya yaitu mereka menggunakan media online seperti zoom untuk memberikan penjelasan mengenai produknya namun ada kala jaringan yang membuat kita agak terganggu (Indra, 2022)”

Dan yang terakhir Strategi keempat berdasarkan bentuk-bentuk strategi yaitu *institutional strategy* (strategi kelembagaan) berdasarkan dari hasil wawancara menurut Koordinator Teknik tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 yaitu: *“Strategi kelembagaan yang dilakukan perusahaan kami guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 yaitu perusahaan kami tetap konsisten dalam melayani calon nasabah sesuai dengan budaya perusahaan kita yaitu dapat dilihat berdasarkan tabel berikut dimana perusahaan tetap konsisten dengan adanya budaya perusahaan untuk memberikan kenyamanan serta dapat terarah dalam melayani calon nasabah (Oktarenti, 2022)”*

Tabel 4.1

Budaya Perusahaan

Sumber : <http://www.jasindosyariah.co.id>

Budaya Perusahaan	Keterangan
Fathonah	Yaitu menyelaraskan keunggulan perseroan dengan tetap berinovasi serta menawarkan pelayanan prima melalui sumber daya manusi yang profesional dan berkualitas,
Amanah	Yaitu menerapkan Good Corporate Governance untuk memastikan layanan yang berkualitas, berintegritas dan berkualitas
Siddiq	Yaitu menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan kaidah-kaidah islam dengan tetap mempertahankan daya saing yang berkesinambung,

Tablight	Yaitu melestarikan hubungan yang erat dengan pelanggan dengan mengembangkan Corporate Communication dan pelayanan ritel yang arif dan proaktif
----------	--

Institusional Startegy (Strategi Kelembagaan) dalam strategi kelembagaan ini kekuatan strategi dari suatu instansi terhadap suatu masalah terletak pada bagaimana instansi tersebut dapat memanfaatkan semaksimal mungkin unsur-unsur kelembagaan yang dimilikinya untuk dapat mendukung pelaksanaan dari suatu kegiatan mekanisme pelayanan di PT. Asuransi Jasindo syariah telah memiliki budaya perusahaan yang berguna bagi karyawan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin secara maksimal sesuai dengan standar yang telah ditentukan (Oktarenti, 2022).

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dengan demikian baik buruk kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen (para penerima layanan) secara konsisten (Mulyawan, 2016 :42).

Kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Asuransi Jasindo Syariah sudah sangat baik dan sesuai dengan prinsip syariah, agar suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran islam PT. Asuransi Jasindo Syariah mempunyai budaya perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu:

1. *Fatonah*

Menyelaraskan keunggulan perseorangan dengan tetap berinovasi serta menawarkan pelayanan prima melalui sumber daya manusia yang professional dan berkualitas (<http://www.jasindosyariah.co.id>). Dimana setiap karyawan PT. Asuransi Jasindo Syariah harus profesional dalam bekerja memahami semua produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah memahami penjelasan yang diberikan.

2. *Amanah*

Menerapkan *Good Corporate Governance* untuk memastikan layanan yang

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

berkualitas, berintegritas dan transparan (<http://www.jasindosyariah.co.id>) PT. Asuransi Jasindo Syariah memastikan layanan yang diberikan telah menerapkan *Good Corporate Governance* yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, berintegritas, serta transparan terhadap nasabah selain itu berdasarkan hasil wawancara PT. Asuransi Jasindo Syariah melakukan pengelompokan segmentasi customer dari skala prioritas sampai yang terkecil hal ini berguna untuk mengetahui pangsa pasar apa yang paling tinggi dalam berkontribusi dengan perusahaan (Al Badru, 2022).

3. *Siddiq*

PT. Asuransi Jasindo Syariah sudah sesuai dengan kaidah-kaidah islam dimana perusahaan sudah jujur karena kejujuran merupakan kunci suksesnya sebuah perusahaan, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi dalam memberikan kenyamanan pelayanan terhadap nasabah dimana tetap berkomitmen dalam memberikan pelayanan sesuai dengan budaya perusahaan (Oktarenti, 2022).

4. *Tabligh*

PT. Asuransi Jasindo Syariah Tetap melakukan percepatan walaupun ditengah pandemi *Covid-19* dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, seperti memberikan simulasi perhitungan premi, penawaran, dan sebagainya dapat melalui via media online seperti zoom, whatsapp dan lainnya (Oktarenti, 2022).

Berdasarkan dari hasil wawancara menurut Ibu Rani Wawancara terkait dengan Strategi Kelembagaan dalam peningkatan kualitas pelayanan dimasa pandemi Covid-19 yang diberikan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu: *“Karna saya orang islam jadi saya harus melakukan kegiatan saya yang tidak dilarang oleh islam, seperti halnya saya memutuskan untuk menjadi nasabah di AJS ini karna perusahaan ini syariah. Dengan memberikan pelayanan sesuai dengan budaya islam yaitu amanah, fathonah, sidiq dan tabliq sangat bagus karna berbeda dengan perusahaan lainnya (Rani, 2022)”*

Bedasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Jasindo Syariah berdasarkan bentuk-bentuk strategi yaitu *Corporate*

strategy (strategi organisasi) dimana PT. Asuransi Jasindo syariah sudah menerapkan protokol kesehatan dengan 5M, yang kedua *program strategy* (strategi program) yaitu membuat program atau produk baru yang dibuat PT. Asuransi Jasindo Syariah produk Bulan Inklusi Keuangan (*BIK*).

Ketiga *institutional strategy* (strategi kelembagaan) yaitu PT. Asuransi Jasindo Syariah tetap konsisten menjalani budaya perusahaan dalam melayani para nasabah dan yang terakhir *resource support strategy* (strategi pendukung sumber daya) dimana PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu memasarkan produk-produk lewat media online agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, dengan menggunakan bentuk-bentuk strategi tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi *Covid-19* di PT. Asuransi Jasindo Syariah.

2. **Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah di PT. Asuransi Jasindo Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19**

Faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 berdasarkan hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran pada pukul 10:00 Hari Senin beliau mengatakan bahwa : “*Faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 di perusahaan kami yaitu lebih terlindung terhadap pesaing dan pergeseran serta dapat merebut kembali pasar yang lepas sedangkan, faktor penghambat dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 PT. Asuransi Jasindo Syariah berdasarkan 5 (lima) yaitu kurangnya harapan konsumen, kurangnya persepsi manajemen, kualitas pelayanan, penyampaian pelayanan, komunikasi eksternal (Al Badru, 2022)*”

Pendapat mengenai faktor pendukung tersebut juga didukung dengan teori menurut buku pemasaran jasa dan kualitas pelayanan yang digunakan oleh perusahaan PT. Asuransi Jasindo Syariah dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan kualitas pelayanan yaitu (Arief, 2020: 213–215):

- a. Lebih terlindung terhadap pesaing Bila pelanggan puas, mereka cenderung untuk setia.

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

b. Lebih terlindung dalam pergeseran akan kebutuhan pelanggan Menyenangkan pelanggan juga memberikan waktu kepada perusahaan untuk bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan. (Junaedi, 2015)

c. Mampu merebut kembali pasar yang lepas

Bedasarkan hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 berdasarkan dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan kualitas pelayanan yaitu: *"Faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah dimasa pandemi Covid-19 ini perusahaan kami sudah cukup baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan dimana semua karyawan kami sudah mematuhi dan menjalankan protokol kesehatan sehingga dapat mendukung kelancaran kita dalam memasarkan produk guna meningkatkan kualitas pelayanan selain itu kami juga menyediakan fasilitas pencegahan Covid-19 yang ketat agar dapat bersang dengan asuransi lainnya (Al Badru, 2022)"*

Lebih terlindung terhadap pesaing bila pelanggan puas mereka cenderung untuk setia, dengan peningkatan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas diharapkan nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga para nasabah cenderung untuk setia dalam berkontribusi sehingga lebih terlindung terhadap pesaing mengingat tingginya tingkat persaingan dimasa pandemi Covid-19 PT. Asuransi Jasindo Syariah sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 dengan membuat beberapa program atau produk baru.

Bedasarkan hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 berdasarkan dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan kualitas pelayanan yaitu: *"memberikan waktu kepada pelanggan untuk memikirkan produk apa yang ingin mereka ambil yang berdampak baik dalam memberikan kenyamanan pada calon nasabah memberikan kenyamanan terhadap nasabah sangat baik berdampak terhadap perusahaan (Al Badru, 2022)"*

Lebih terlindung dalam pergeseran akan kebutuhan pelanggan menyenangkan pelanggan yaitu dengan memberikan waktu kepada perusahaan untuk bereaksi

terhadap kebutuhan pelanggan (Junaedi, 2015). PT. Asuransi Jasindo Syariah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan waktu dengan pelanggan untuk memikirkan produk apa yang akan mereka ambil yang berdampak pada perusahaan.

Bedasarkan hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 berdasarkan dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan kualitas pelayanan yaitu: *“Dapat memasarkan produk melalui media online seperti zoom, whatsapp, serta media online lainnya sehingga memungkinkan calon nasabah yang tidak tahu perusahaan kita dapat mengetahuinya melalui media online yang kita pasarkan serta dapat mengetahui produk-produk apa saja yang kita tawarkan, membuat produk baru sehingga dapat merebut kembali pasar yang lepas dan mempertahankan nasabahnya selain itu fasilitas kantor juga memadai demi kenyamanan para nasabah (Al Badru, 2022)”*

Mampu merebut kembali pasar yang lepas dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah dapat merebut kembali pasar yang lepas yaitu, dengan membuat produk-produk baru memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah diharapkan strategi-strategi ini dapat dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah sehingga dapat merebut kembali pasar yang lepas dan mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan dari hasil wawancara menurut salah satu nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah mengenai faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 yaitu: *“Saya sebagai nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah pelayanan yang diberikan pada masa pandemi Covid-19 sudah sangat baik memberikan kenyamanan selama saya menjadi nasabah yaitu dengan diberikan waktu untuk memikirkan produk apa yang ingin diambil jika belum paham dengan produknya dapat menghubungi lewat wa atau zoom (Rani, 2022)”*

Bedasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu perusahaan sudah mematuhi protokol kesehatan demi kenyamanan para nasabah pelayanan yang diberikan sudah sangat baik, selain itu memberikan waktu untuk nasabah memikirkan produk

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

apa yang ingin mereka ambil, dan memasarkan produk lewat media online guna menarik calon nasabah agar dapat merebut kembali pasar yang lepas dan dapat bersaing dengan asuransi lainnya.

Sedangkan pendapat mengenai Faktor penghambat dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah di PT. Asuransi Jasindo Syariah pada masa pandemi *Covid-19* juga didukung dengan teori menurut J. Supranto yaitu 5 faktor yang mengakibatkan kegagalan dalam pelayanan menurut antara lain (Lidiyah, 2015):

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan
4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan

Faktor penghambat dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 berdasarkan dari hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang berdasarkan 5 (lima) faktor yang mengakibatkan kegagalan dalam pelayanan yang pertama Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: *“Kekurangan perusahaan kami yaitu tidak ada atau kurang upaya untuk menanyakan harapan konsumen, kurang siap memberi perhatian kepada konsumen . Tindakan yang kami lakukan agar tidak terjadi kesenjangan ini yaitu PT. Asuransi Jasindo Syariah mencari informasi akurat mengenai harapan konsumen, untuk mendapat informasi harapan konsumen dapat dikembangkan melalui riset pasar seperti, menemui konsumen, survey, dan lain-lain(Al Badru, 2022)”*

Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen Yaitu pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelangganya (Lidiyah, 2015). Ada beberapa hal yang menjadi penyebab munculnya kesenjangan ini berdasarkan hasil wawancara mengenai faktor penghambat dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

PT. Asuransi Jasindo Syariah tidak ada atau kurang upaya untuk menanyakan harapan konsumen PT. Asuransi Jasindo Syariah kurang siap memberi perhatian kepada konsumen. Tindakan yang perlu dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu memperoleh informasi akurat mengenai harapan konsumen, untuk mendapat informasi harapan konsumen dapat dikembangkan melalui riset pasar seperti, menemui konsumen, survey, dll (Al Badru, 2022).

Faktor yang kedua mengakibatkan kegagalan yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran: *“Keterbatasan waktu jarak tatap muka dan terkadang juga ada pihak yang tidak bisa bertemu. Kendala- kendala lainnya ketika sedang menjelaskan mengenai asuransi melalui media sosial jaringan internet yang terkadang tidak stabil sehingga dapat menghambat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, tindakan yang perusahaan kami lakukan untuk menghindari kesenjangan tersebut yaitu menyadari bahwa pelayanan konsumen merupakan kunci sukses dan menciptakan desain layanan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen, meningkatkan lagi sistem internet demi kenyamanan para nasabah (Al Badru, 2022)”*

Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan, yaitu kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan (Lidiyah, 2015). Berdasarkan hasil wawancara PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu keterbatasan waktu jarak tatap muka dan terkadang juga ada pihak yang tidak bisa bertemu (Al Badru, 2022).

Kendala- kendala lainnya ketika sedang menjelaskan mengenai asuransi melalui media sosial jaringan internet yang terkadang tidak stabil sehingga dapat menghambat dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari kesenjangan tersebut yaitu menyadari bahwa pelayanan konsumen merupakan kunci sukses dan menciptakan desain layanan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen.

Faktor yang ketiga yang mengakibatkan kegagalan yaitu Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan berdasarkan hasil wawancara menurut Kepala Kantor Pemasaran: *“Kesenjangan yang terjadi akibat karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidak mampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan mengingat dimasa pandemi Covid-19 rawanya penularan penyakit sehingga menurunnya kinerja karyawan . Tindakan yang perusahaan kami lakukan yaitu memberikan perhatian pada konsumen internalnya yaitu karyawan memastikan kesehatan para karyawan tetap sehat dimana semua karyawan kami telah melakukan vaksin lengkap, selain itu dapat juga melalui kegiatan internal marketing dan menciptakan system yang didukung oleh teknologi yang memadai. Sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat memuaskan para nasabah (Al Badru, 2022)”*

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan yang terjadi akibat karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidak mampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan (Lidiyah, 2015). Berdasarkan penyebab munculnya kesenjangan ini PT. Asuransi Jasindo Syariah dapat melakukan tindakan yaitu memberikan perhatian pada konsumen internalnya yaitu karyawan melalui kegiatan internal marketing dan menciptakan system yang didukung oleh teknologi yang memadai. Sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar dapat memuaskan para nasabah (Al Badru, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara menurut Koordinator Teknik faktor penghambat yang keempat yang mengakibatkan kegagalan yaitu Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi internal: *“Komunikasi yang kurang baik selain itu kepentingan pelanggan seringkali dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dialami perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan. Tindakan yang kami lakukan yaitu melancarkan arus komunikasi antar bagian dalam perusahaan. Misalnya iklan, bagian operasi, bagian penjualan, bagian personalia semua harus memiliki komunikasi sehingga pelayanan yang diberikan*

tetap konsisten sesuai dengan pesan dan janji yang disampaikan kepada pihak internal agar terhindar dari para kompetitor (pesaing) yang ingin merebut nasabah (Oktarenti, 2022)”

Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal, yaitu tingkat kepentingan pelanggan seringkali dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dialami perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan. Tindakan yang perlu dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu melancarkan arus komunikasi antar bagian dalam perusahaan. Dengan membuat iklan, bagian operasi, bagian penjualan, bagian personalia semua harus memiliki komunikasi sehingga pelayanan yang diberikan tetap konsisten sesuai dengan pesan dan janji yang disampaikan kepada pihak internal.

Pesan dan janji yang diberikan tidak membentuk harapan pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan untuk memenuhinya. Berdasarkan hasil wawancara PT. Asuransi Jasindo Syariah sudah baik dalam menyampaikan pelayanan di masa pandemi ini dalam memasarkan produk melalui media online sehingga para calon nasabah dapat mengetahui produk yang dipasarkan (Oktarenti, 2022)

Dan yang terakhir berdasarkan dari hasil wawancara menurut Koordinator Teknik faktor penghambat yang kelima yang mengakibatkan kegagalan yaitu Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan: *“kesenjangan yang terjadi apabila nasabah mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila nasabah keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut tindakan yang kami lakukan agar tidak terjadi kesenjangan ini yaitu PT. Asuransi Jasindo Syariah menumbuhkan kepemimpinan yang efektif, membangun sistem informasi pelayanan, merumuskan strategi pelayanan, menerapkan strategi pelayanan (Oktarenti, 2022)”*

Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan, yaitu kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Langkah yang harus dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo Syariah agar tidak terjadi kesenjangan ini yaitu menumbuhkan

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

kepemimpinan yang efektif, membangun sistem informasi pelayanan, merumuskan strategi pelayanan, menerapkan strategi pelayanan (Oktarenti, 2022)

Berdasarkan dari hasil wawancara menurut salah satu nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah mengenai faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 yaitu: *“Sebagai nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah menurut saya kekurangan perusahaan ini yaitu pada saat menjelaskan produk-produk lewat zoom adanya kendala seperti jaringan yang kurang stabil sehingga kurang dimengerti pada saat menjelaskan produknya lewat zoom, saya harap perusahaan dapat meningkatkan sistem jaringannya* (Indra, 2022)

Bedasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Asuransi Jasindo Syariah yaitu berdasarkan 5 (lima) faktor yang mengakibatkan kegagalan yaitu kurangnya memberikan perhatian kepada nasabah, keterbatasan jarak tatap muka mengingat adanya *social distancing*, penurunan kinerja karyawan karna faktor kesehatan di masa pandemi, kurangnya arus komunikasi dalam sebuah perusahaan, kekeliruan nasabah dalam mempersepsikan kualitas jasa perusahaan tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu tetap optimis pada visi, misi dan budaya perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Asuransi Jasindo Syariah.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 di PT. Asuransi Jasindo Syariah maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi peningkatan kualitas pelayanan pada masa pandemi Covid-19 di PT. Asuransi Jasindo syariah menggunakan strategi yaitu *Corporate strategy* (strategi organisasi) yaitu menerapkan protokol kesehatan, yang kedua *program strategy* (strategi program) yaitu membuat program atau produk baru yang dibuat PT. Asuransi Jasindo Syariah produk Bulan Inklusi Keuangan (*BIK*). Ketiga *institutional strategy* (strategi kelembagaan) yaitu menjalani budaya perusahaan dalam melayani para nasabah dan yang terakhir *resource*

support strategy (strategi pendukung sumber daya) yaitu memasarkan produk-produk lewat media online agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Faktor pendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada masa pandemi Covid-19 di PT.Asuransi Jasindo Syariah adalah semua karyawan mematuhi protokol kesehatan dapat memasarkan produk melalui media online sehingga para calon nasabah dapat mengetahui produk yang dipasarkan dan fasilitas kantor memadai. Sedangkan Faktor penghambat berdasarkan 5 (lima) faktor yang mengakibatkan kegagalan yaitu kurangnya memberikan perhatian kepada nasabah, keterbatasan jarak tatap muka mengingat adanya *social distancing*, penurunan kinerja karyawan karna faktor kesehatan di masa pandemi, kurangnya arus komunikasi dalam sebuah perusahaan, kekeliruan nasabah dalam mempersepsikan kualitas jasa perusahaan.

Daftar Pustaka

- Agustin (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*.
- Albadr (2014). *Rifqon Ahlissunnah bi Ahlissunnah Menyikapi Fenomena Tahdzir dan Hajr, Edisi Indonesia*. Titian Hidayah Ilahi.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak Arief (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing.
- Atmaja (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Vol. 2 No.*
- Budio (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 56–72. <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/view/163>
- Dewi (2019). *Aspek-aspek hukum dalam perbankan & perasuransian syariah di indonesia*. prenadamedia group.
- Eliba & Zulkarnain. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Di Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*, IX(3), 88–104.
- Frimayasa. (2017). *Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo*. XVII(1), 65–71.
- Hafihuddin. (2013). *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Gema Insani.
- Hasnih. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. *Mirai Management*, vol 1 nomo.

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

- Hidayatina. (2019). Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumawe. *JESKape, vol 2 nomo*.
<http://www.jasindosyariah.co.id>, diakses pada tanggal 20 maret 2022
- Huda & Martanti (2018). Pengantar manajemen strategik. In *Jayapangus Press Books*.
- Junaedi (2015). *Hukum Asuransi Indonesia*. Sinar Grafika.
- Khatimah (2011). *Penerapan Syariah Islam*. Pustaka Pelajar.
- Lestari, Ayu, Havis Aravik, and Moh. Faizal. 2021. "Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia." *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2(2):163-78. doi: 10.56644/adl.v2i2.32.
- Lidiyah (2015). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Standar Pelayanan (Studi Kasus Pada Pt. Bank X Di Palembang). *Nurani*, 14(1), 51-72.
<https://doi.org/10.19109/nurani.v14i1.101>
- Malwa (2008). Analisis pelayanan klaim meninggal dunia terhadap kepuasan nasabah (ahli waris). *Studia Administrasi*.
- Maulana (2016). Pelaksanaan asuransi kebakaran pada PT. Jasindo Takaful Cabang Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Hukum, III Nomor*.
- Meida (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-ekonomika Vol 5 nomo*.
- Moeleong (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosadakarya.
- Muhammad. (2013). *Pengantar Akuntansi Syari'ah*. PT.Gramedia Pustaka.
- Mulyawan (2016). *Birokrasi dan pelayanan publik*. Unpad press.
- Nasution (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Nisbah, volume 1 n*.
- Nurhadi. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 2 no 2*. <https://doi.org/10.14421>
- Pontoh(2014). *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. 2(3), 285-297.
- Putri (2020). Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20 no 2.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>
- Rangkuti(2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianti. (2019). Kualitas Pelayanan Publik. *Ilmu Adminitrasi Negara, Vol 15 nom*.
- Salim. (2016). *Metodolagi Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi Dalam ilmu sosial, Keagamaan dan Pendidikan)*. Citapustaka Media.

- Salusu (2006). *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grafindo.
- Saputra. (2017). Pengaruh Sistem Internal , Kontrol , Audit Internal dan Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kecurangan (FRAUD) perbangkan (Studi Kasus Pada Bank Syariah Anak Perusahaan BUMN di Medan). *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, 1(1), 48-55.
- Saputra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand SetiaBudi Hotel & Apartement. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9 no 2.
- Satori,(2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sellang. (2019). *Strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan publik*. August, 1-156.
- Shihab. (2015). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Atas Berbagai Persoalan Umat*. Mizan.
- Sholeha. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi*. 12, 15-25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sholihin(2019). Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kajian Ekonomi Syariah I, Vol 1 nomo*.
- Sriwidodo (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Ekonomi Dan Kewiraysahaan, Vol 10 nom*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI.
- Tjiptono. (2007). *Service, Quality & Satisfaction edisi 2*. CV. Andi Offset.
- Wawancara dengan Kepala Kantor Pemasaran Bapak Al Badru,SE, ANZIIF (ASSOC) CIP untuk mendapatkan data informasi tentang strategi kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah 7 maret 2022
- Wawancara dengan Koordinator Teknik Shalesty Oktarenti untuk mendapatkan data informasi tentang strategi kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Asuransi Jasindo syariah 7 maret 2022
- Wawancara dengan nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah Bapak Indra untuk mendapatkan data informasi tentang strategi kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Asuransi Jasindo syariah 14 maret 2022
- Wawancara dengan nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah Ibu Dita untuk mendapatkan data informasi tentang strategi kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Asuransi Jasindo syariah 11 maret 2022
- Wawancara dengan nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah Ibu Eva untuk mendapatkan data informasi tentang strategi kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Asuransi Jasindo syariah 11 maret 2022

Miftah Sahara; Mohammad Faizal; Meriyati

Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Asuransi Jasindo Syariah Cabang Palembang

Wawancara dengan nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah Ibu Rani untuk mendapatkan data informasi tentang strategi kualitas pelayanan terhadap nasabah PT. Asuransi Jasindo syariah 9 maret 2022