STRATEGI KOMUNIKASI PT. JASA RAHARJA (PERSERO) PERWAKILAN TK II KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH

SKRIPSI

Oleh:

MARIANUN HARAHAP

NIM 0505161020

Program Studi

ASURANSI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021 M / 1442 H

STRATEGI KOMUNIKASI PT. JASA RAHARJA (PERSERO) PERWAKILAN TK II KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Asuransi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

MARIANUN HARAHAP
NIM 0505161020

Program Studi
ASURANSI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021 M / 1442 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marianun Harahap

NIM : 0505161020

Program Studi : Asuransi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Lantosan II

Menyatakan Skripsi yang berjudul **"Strategi Komunkasi PT. Jasa Raharja (Persero) Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah"** adalah benar asli karya atau penelitian peneliti dan bukan karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Medan, Maret 2021

Menyatakan,

Marianun Harahap

Nim:0505161020

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PT. JASA RAHARJA (PERSERO) PERWAKILAN TK II KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH

Oleh

Marianun Harahap

Nim.0505161020

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Asuransi Syariah

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Muhammad Arif, M.A	Sri Ramadhani, M.M
NIDN. 2112018501	NIP.197510152005012004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Asuransi Syariah

Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I

NIDN. 2029019101

Lembar Pengesahan

Skripsi berjudul **"STRATEGI KOMUNIKASI PT. JASA RAHARJA (PERSERO) PERWAKILAN TK II KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH"**. Marianun Harahap, NIM. 0505161020 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 30 Maret 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada prodi Asuransi Syariah.

Medan, 30 Maret 2021
Panitia sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Asuransi Syariah

Ketua	Sekretaris
Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I	**Rahmi Syahriza, S. Thi. M.A**
NIDN. 202901910	**NIDN. 2003018501**
Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Muhammad Arif, M.A	**Sri Ramadhani, M.M**
NIDN. 2112018501	**NIP.197510152005012004**
Penguji I	Penguji II
Annio Indah Lestari Nasution, M.M	**Rahmi Syahriza, S. Thi. M.A**
NIDN. 2009037401	**NIDN. 2003018501**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2013047602

Abstrak

MARIANUN HARAHAP, 0505161020, "Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah". Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Muhammad Arif, M.A dan Ibu Sri Ramadhani, M.M sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan di PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan. Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa terdapat dua strategi komunikasi yang di bangun oleh PT. Jasa Raharja dalam meningkatkan kepuasan nasabah yaitu strategi jemput bola dan stategi PRIME (Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, Empati). Analisis SWOT menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan melalui evaluasi terhadap kondisi internal perusahaan serta evaluasi terhadap faktor eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan total skor IFAS 3.170748 dan EFAS dengan total skor 2.703528. dengan demikian PT. Jasa Raharja berada sel IV (*stability*), dimana strategi diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang sudah ada, dari hasil diagram cartesius bahwa PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan berada di kuadran I (satu) yaitu strategi agresif. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan menggunakan matriks dapat diketahui bahwa PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan sedang menjalankan strategi SO (*Strenghts Opportunity*).

Kata Kunci: Strategi komunikasi, kepuasan nasabah, PT. Jasa Raharja, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah Subahana wata'ala atas segala rahmat, berkah, dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan kemampuan penulis. Tidak lupa juga shalawat berangkaian salam dihadirkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah Muhammad SAW, semoga kita selalu berada di dalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin Yaa Robbal'alamin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"STRATEGI KOMUNIKASI PT. JASA RAHARJA PERWAKILAN TK II KOTA PADANGSIDIMPUAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH"** yang di susun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada prodi asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentu penulis tidak bisa menghindar dari berbagai kesulitan dan hambatan tetapi berkat kemauan penulis dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya dari hati yang dalam terkhusus kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Darwin Harahap (Alm) dan Ibunda tercinta Nurkholilan Siregar atas do'a, kasih sayang, motivasi yag tidak pernah putus sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sampai bangku sarjana. Saya selalu mendo'akan kalian, semoga Allah menaikkan derajat kalian dan memberikan balasan yang tak terhingga dengan surga-Nya yang Mulia.

Ucapan Terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma M.E.I dan Rahmi syahriza, M.A selaku

Ketua dan Sekretaris Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara Medan.

4. Bapak Dr. Muhammad Arif, M.A selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sri Ramadani, M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Ucapan Terimakasih kepada Bapak Kepala Perwakilan Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidempuan, Bapak Soni Sunomo, S.H serta karyawan-karyawan PT Jasa Raharja Perwakilan Padangsidimpuan yang telah memberikan data dan informasi kepada penulis untuk mendukung penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen serta staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU yang telah membekali penulis dengan berbagai lading ilmu pengetahuan, semoga melalui diri ini bisa bermamfaat untuk kemaslahatan umat.
8. Terimakasih banyak buat Abangku Muhammad Bangun Harahap, Parlaungan Harahap, Idul Fitri Harahap serta Kakakku Ermalina Harahap dan Purnama Harahap yang telah memberikan semangat, dorongan serta do'a untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman pejuang Toga diantaranya; Fitri Diana Tanjung, Siti Amaliah, Anggun Sri Mahdani. Mudah-mudahan jalinan persahabatan ini tak sampai disini saja.
10. Anisa Putriani Terimakasih telah selalu ada di saat susah maupun senang, serta Masita Harahap dan Ira Harahap yang selalu memberikan dukungan dan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan seluruh teman-teman dari keluarga besar Asuransi Syariah stambuk A 2016 diantaranya Riska Azizah, Rizky Prima, Wildan Adha, dll yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah banyak membantu penulis di masa perkuliahan hingga sekarang ini masih memberikan

informasi, mudah-mudahan persahabatan dan jalinan silahturahmi yang telah terjalin selama ini tidak sampai di sini saja.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, penulis menyadari bahwa karya ini masih terdapat ketidaksempurnaan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Medan, Maret 2021

Marianun Harahap
0505161020

DAFTAR ISI

Surat Pernyataan ..... **i**

Surat Persetujuan ..... **ii**

Lembar Pengesahan ..... **iii**

Abstrak ..... **iv**

Kata Pengantar ..... **v**

Daftar Isi ..... **viii**

Daftar Tabel ..... **x**

Daftar Gambar ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Komunikasi
1. Pengertian Strategi Komunikasi 7
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi 11
3. Macam-macam Strategi Komunikasi 12
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi..... 13
5. Strategi Komunikasi dalam Perspektif Islam 14

B. Kepuasan Nasabah
1. Pengertian Kepuasan Nasabah 15
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah..... 19
3. Mengukur Kepuasan Nasabah 20
4. Kepuasan Nasabah dalam Syariat Islam 21

C. Hubungan Strategi Komunikasi Dengan Kepuasan Nasabah 23
D. Kerangka Teori 24
E. Peneltian Terdahulu 25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 29

C. Subjek Penelitian 30
D. Jenis dan Sumber Data 30
E. Teknik Pengumpulan Data 30
F. Teknik Analisis Data 32

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum
1. Sejarah Umum PT. Jasa Raharja 39
2. Visi dan Misi PT. Jasa Raharja 41
3. Prosedur Pengajuan Santunan PT. Jasa Raharja 42
4. Logo Perusahaan 43
5. Struktur organisasi PT. Jasa Raharja 44

B. Hasil Penelitan
1. Strategi komunikasi yang dibangun oleh PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah 46

C. Hasil Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah
1. Rekapitulasi Faktor Internal 48
2. Rekapitulasi Faktor Eksternal 50
3. Hasil Kuisioner Pembobotan Faktor Internal dan Faktor Eksternal 51
4. Hasil Kuisioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal 55
5. Hasil Matriks IE 64
6. Diagram SWOT 65
7. Matriks SWOT 67

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 70
B. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Perkembangan Nasabah 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 29
Tabel 3.2 Matriks SWOT 36
Tabel 4.1 Faktor Kekuatan Internal 49
Tabel 4.2 Faktor Kekuatan Internal 50
Tabel 4.3 Faktor Peluang Eksternal 51
Tabel 4.4 Faktor Ancaman Eksternal 51
Tabel 4.5 Kuisioner Pembobotan Faktor Internal 52
Tabel 4.6 Kuisioner Pembobotan Faktor Eksternal 54
Tabel 4.7 Hasil Kuisioner Penilaian Skor Faktor Internal 56
Tabel 4.8 Hasil kuisioner Penilaian Skor Faktor Eksternal 56
Tabel 4.9 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Internal 57
Tabel 4.10 Normalisasi Faktor Internal 58
Tabel 4.11 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Eksternal 60
Tabel 4.12 Normalisasi Faktor Eksternal 60
Tabel 4.13 Matriks IFAS 62
Tabel 4.14 Matriks EFAS 63
Tabel 4.15 Hasil Matriks 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep 25

Gambar 3.1 Diagram SWOT 37

Gambar 4.1 Logo Perusahaan 43

Gambar 4.2 Struktur Organisasi 45

Gambar 4.3 Hasil Matriks 65

Gambar 4.4 Diagram SWOT 66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan, manusia menggunakan sarana transportasi, transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Secara umum, sektor perhubungan dapat dikategorikan ke dalam tiga bagian yaitu perhubungan darat, perhubungan laut, dan perhubungan udara. Transportasi yang sering digunakan adalah kendaraan pribadi seperti mobil, motor, dan kendaraan umum seperti kapal laut, pesawat, kereta api, dan angkutan umum lainnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dibidang lalu lintas dan transportasi tidak hanya memberikan manfaat dan pengaruh positif terhadap perilaku kehidupan masyarakat, namun juga membawa dampak negatif misalnya timbulnya masalah-masalah di bidang lalu lintas seperti kecelakaan lalu lintas.

Kecelakaan lalu lintas di jalan raya mengakibatkan kerugian. Keadaan seperti peristiwa kecelakaan lalu lintas di jalan raya mengakibatkan suatu ketidakpastian. Keadaan ketidakpastian tersebut dalam bentuk peristiwa kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan terjadinya kecelakaan antara lain diakibatkan dari faktor manusia yaitu disebabkan oleh pengendara dan faktor mekanik, kemudian faktor dari alam seperti cuaca, jalan yang rusak. Kecelakaan yang terjadi tidak hanya berdampak pada kerugian materil, tetapi juga pada keselamatan pengguna kendaraan dan orang lain, yang dapat menyebabkan luka-luka cacat tetap bahkan kematian.[1] Kecelakaan dapat terjadi kapan saja, dimana saja, sehingga menimbulkan rasa tidak aman yang sering disebut sebagai risiko. Timbulnya risiko sosial berkaitan dengan makin meningkatnya permasalahan yang terjadi dalam masyarakat. Masyarakat semakin maju di bidang ilmu pengetahuan, ekonomi dan teknologi maka risiko-risiko yang timbul juga semakin besar demikian juga di jalan raya. Peristiwa kecelakaan

[1] Fenny, Lamboan Meilly, *Implementasi Tepat Pelayan Santunan Korban Kecelakaan Lalu Lintas Jalan di Kantor PT. Jasa Raharja Sidoarjo,* (Surabaya: UPN JATIM, 2012)

setiap tahun selalu saja terjadi, oleh karena itu perlu bagi masyarakat meningkatkan perlindungan, Korban kecelakaan lalu lintas baik luka ringan maupun luka berat dan ahli waris korban meninggal dunia sangat membutuhkan biaya untuk keperluan pengobatan maupun biaya pemakaman.

Atas dasar tanggung jawab moral Pemerintah terhadap korban maka dibentuklah suatu pertanggungan satu-satunya jalan untuk mengalihkan sebagian atau seluruh resiko yang menimpah manusia, dasar ini juga tertuang dalam UU NO. 33 Tahun 1964 tentang dana pertangungan wajib yang berbunyi: "Bagi setiap penumpang yang sah dari alat angkutan umum baik darat, laut, sungai, penyebrangan, maupun pesawat udara selama dalam perjalan yaitu saat berangkat sampai dengan tiba di tempat tujuan." Dan UU NO. 34 Tahun 1964 tentang dana kecelakaan lalu lintas jalan yang berbunyi: "Bagi setiap korban yang tertabrak kendaraan bermotor dan kereta api." Termasuk mereka yang menjadi korban tabrak lari, berhak untuk mendapatkan santunan.

Dalam hal pertanggung jawaban ini dapat dialihkan kepada pihak lain yaitu perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi yang dimaksud adalah Perusahaan Negara Asuransi PT. Jasa Raharja yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1965. Dalam hal ini kedudukan PT. Asuransi Jasa Raharja dalam Asuransi Sosial Kecelakaan Lalu Lintas Jalan adalah sebagai penanggung.[2]

PT. Jasa Raharja merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah pembinaan Departemen Keuangan Republik Indonesia yang bergerak dalam bidang asuransi yang diberi kepercayaan oleh Pemerintah dalam mengelola dana pertanggungan wajib kecelakaan penumpang sekaligus sebagai penyelenggara yang bertugas memberikan pelayanan asuransi untuk korban kecelakaan lalu lintas dengan memberikan santunan pada setiap korban yang mengalami kecelakaan. Berdasarkan Undang-Undang No. 19/Prp/1960 tentang Perusahaan Negara yang diperbaharui dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN), untuk mengelola asuransi

---

[2] Hilda Yunita, *Karakteristik Hubungan Hukum, Jurnal Kecelakaan Lalu Lintas*, (Vol.30, No.3, September 2015), Hal. 390.

sosial yang mengedepankan pelayanan masyarakat, terutama yang menjadi korban kecelakaan lalu lintas jalan dan penumpang umum.

PT. Jasa Raharja (Persero) memiliki fungsi salah satunya sebagai alat untuk melakukan tugas dan tanggung jawab sosial untuk memupuk, menghimpun dan menyalurkan dana santunan Jasa Raharja sebagai jaminan pertanggungan kepada korban atau ahliwaris korban kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Santunan tersebut berasal dari Iuran Wajib (IW) dan Sumbangan Wajib (SW) yang berasal dari penumpang alat angkutan umum baik darat, laut, maupun udara serta dari pemilik kendaraan bermotor, Pengutipan Iuran Wajib (IW) dilakukan pada setiap penumpang yang akan menggunakan alat transportasi yang disatukan dengan ongkos pada saat membeli karcis atau membayar tarif angkutan, pengutipan ini dilakukan oleh masing-masing operator (pengelola) alat transportasi tersebut dan Pembayaran Sumbangan Wajib (SW) yang dilakukan secara periodik/setiap tahun di Kantor SAMSAT (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap) pada saat pendaftaran atau perpanjangan STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan), guna memenuhi tuntutan santunan terhadap korban atau ahli waris korban kecelakaan lalu lintas di jalan raya.[3]

Saat ini PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan beroperasi disetiap Kota dalam melayani masyarakat terhadap asuransi kecelakaan dalam operasional kerjanya, PT. Jasa Raharja juga bekerjasama dengan pihak kepolisian lalu lintas dan instansi perhubungan yang terkait dengan transportasi. Jika terjadi kecelakaan PT. Jasa Raharja sebagai perusahaan asuransi kecelakaan tidak bisa melakukan pembayaran santunan secara langsung melainkan harus melalui beberapa tahap dan prosedur pembayaran, yakni pihak kepolisian harus membuat laporan kecelakaan yang merupakan dasar utama dalam melakukan pembayaran santunan dari PT. Jasa Raharja.

Setiap masyarakat indonesia khususnya Kota Padangsidimpuan harus mendapatkan segala jenis informasi yang jelas dari PT. Jasa Raharja mengenai asuransi kecelakaan. Karena sampai saat ini korban akibat kecelakaan sangat sedikit yang mengklaim ke PT. Jasa Raharja. Masyarakat juga harus mengetahui

[3] www.jasaraharja.co.id diunduh pada tanggal 20 April 2020

bagaimana pentingnya peranan asuransi kecelakaan agar masyarakat tidak menyia-nyiakan asuransi tersebut yang sangat berguna bagi masyarakat itu sendiri. Asuransi kecelakaan ini merupakan hak untuk untuk masyarakat yang mengalami kecelakaan dengan menggunakan kendaraan motor ataupun angkutan umum. Akan tetapi tetapi masyarakat kurang menyadari haknya, disebabkan kurangnya pengetahuan atau informasi tentang asuransi kecelakaan. Berikut data perkembangan Nasabah yang mengajukan klaim dan yang tidak mengajukan klaim dari tahun 2015 sampai dengan 2019.

Tabel 1.1

Laporan Perkembangan Nasabah PT. Jasa Raharja

dari tahun 2015 sampai 2019

Tahun	Jumlah kecelakaan	Mengajukan klaim	Tidak mengajukan klaim
2015	471	171	300
2016	592	233	359
2017	324	134	190
2018	514	192	322
2019	460	180	280
Jumlah	2.361	980	1.451

Sumber: PT. Jasa Raharja

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kasus kecelakaan yang terjadi tahun 2015 sampai dengan 2019 berjumlah 2.361 orang sedangkan yang mengajukan klaim hanya mencapai angka 910 orang, bila dibandingan dengan yang mengajukan klaim, jumlah yang tidak mengajukan klaim lebih banyak yaitu sebesar 1.451 orang. Dari total tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang mengajukan klaim menurun dan tidak seimbang dengan jumlah kasus kecelakaan yang ada. Hal ini dikarenakan masyarakat belum begitu paham dan mengerti masalah asuransi kecelakaan yang diberikan untuk semua orang khususnya

masyarakat Kota Padangsidimpuan dan juga kurangnya sosialisasi asuransi dari PT. Jasa Raharja terhadap calon nasabahnya.

PT. Jasa Raharja menyediakan dana santunan bagi korban atau ahli waris yang mengalami kecelakaan, setiap korban yang mengalami kecelakaan lalu lintas baik yang meninggal dunia maupun luka-luka dan cacat tetap, Negara melalui PT. Jasa Raharja (Persero) memberikan jaminan perlindungan berupa santunan asuransi PT. Jasa Raharja Berdasarkan Peraturan Mentri Keuangan RI No.15 dan 16 /PMK.10/2017 Tanggal 13 Februari 2017. Dalam pemberian santunan terhadap korban kecelakaan masih ditemui masyarakat yang hanya mengetahui bahwa santunan asuransi hanya bisa mereka dapat apabila mereka ikut atau mendaftar pada perusahaan asuransi. Banyak dari masyarakat juga enggan mengajukan klaim ke PT. Jasa Raharja karena kurangnya pemahaman dalam prosedur pengajuan santunan. Dari hasil observasi awal diketahui bahwa, banyaknya komplain masyarakat terhadap kurangya pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Jasa Raharja.[4] Dalam melayani pengajuan santunan kecelakaan tentu ada yang memuaskan ataupun tidak.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian tentang **"Strategi komunikasi PT. Jasa Raharja (PERSERO) Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Kepuasan nasabah".**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dibangun oleh PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah?
2. Bagaimana Strategi komunikasi PT. Jasa Raharja Pewakilan TK II Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui teknik analisis SWOT?

---

[4]Zainal Rambe , masyarakat Kota Padangsidimpuan, wawancara di Kota Padangsidimpuan, tanggal 15 Februari 2020.

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi yang dibangun oleh PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah
3. Mengetahui Strategi komunikasi PT. Jasa Raharja Pewakilan TK II Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan kepusan nasabah melalui teknik analisis SWOT

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan atau berfikir dalam hal wawasan dibidang Asuransi khususnya Asuransi PT. Jasa Raharja Perwakilan II Kota Padangsidimpuan serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dalam praktek di lapangan.
2. Bagi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan

   Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi karyawan PT. Jasa Raharja Perwakilan II Kota padangsidimpuan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan nasabah untuk tercapainya tujuan perusahaan dan pihak yang bersangkutan.
3. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahkan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya di industri perasuransian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Jack Trout startegi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetetif, bagaimana membuat persepsi baik di depan konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata ang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama dari pada menjadi yang terbaik.[1] Ahmad Putra juga mengatakan bahwa strategi adalah bagian dari suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu dalam taktik operasionalnya.[2] Menurut Onong Uchjana Effendy strategi pada hakikatnya adalah perencanaan atau *planning* dan manjemen untuk mencapai suatu tujuan.[3] Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunujukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Penetapan strategi merupakan langkah kursial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah, maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Menurut Efenddy berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain atau komunikan.[4] Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang mucul dari benaknya. Menurut Berelson dan Stainer komunikasi adalah

---

[1]M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogykarta: Andi, 2008), Hal. 16.

[2] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*, (Jakarta: Grapindo Persada, 2000), Hal. 31.

[3]Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), Hal. 32.

[4] Ibid, Hal. 25.

suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi keahlian dan lain-lain, melalui pengunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain sebagainya.[5] Fauzan juga mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh seseorang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistrosi oleh gangguan terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.[6]

Dari uraian diatas mengenai pengertian strategi dan komunikasi maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diterima oleh konsumen. Menurut Muhammad Arni strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rencana dan taktik maupun cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim pesan dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[7]

Dalam setiap organisasi mempunyai strategi komunikasi sendiri untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan. PT. Jasa Raharja juga mempunyai beberapa strategi komunikasi seperti pemilihan beberapa media yang dianggap tepat untuk menyebarluaskan informasi asuransi kecelakaan dan prosedur pengajuan santunan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Menurut Arifin terdapat empat faktor strategi komunikasi yang harus diperhatikan, yaitu:[8]

---

[5] Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Indeks, Cet II, 2008), Hal. 25.

[6] Diana A Triningtyas, K*omunikasi Antar Pribadi*, (Magetan: AE Media Gravika, 2016), Hal. 13.

[7] Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), Hal.65.

[8]Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984), Hal. 73.

1. Pengenalan Khalayak

Khalayak adalah orang yang akan menerima dan memahami pesan yang disampaikan dalam komunikasi. Mengenal khalayak menjadi langkah pertama yang dilakukan oleh komunikator dalam komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi khalayak sama sekali tidak pasif, malainkan aktif , sehingga antara komunikator dan komunikan dapat saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Untuk mencapai prosoes yang positif dalam berkomunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan dalam pesan metode dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami, pola pikir dan lapangan pengalaman khalayak secara tepat dan seksama meliputi:

a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak.
b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada.
c. Situasi dimana kelompok itu berada.

2. Menyusun Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator.[9] Penyusunan pesan harus dilakukan dengan cermat agar bisa efektif sampai kepada komunikan. Dalam menyusun pesan ini hal utama yang akan dilakukan adalah bagaimana menarik perhatian, merubah perilaku dan pola pikir masyarakat. Menurut Scharam, syarat-syarat berhasilnya suatu pesan sebagai berikut:[10]

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan ini dapat menarik perhatian yang ditujukan.
2. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang dirasakan pada pengalaman yang sama antara sumber dan suasana, sehingga kedua pengertian bertemu.

---

[9]H. A. W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Edisi revisi, Thn. 2000, Hal. 32.

[10]Ibid, Hal. 68-69.

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pada sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

3. Seleksi penggunaan media

Sebelum suatu pesan dan informasi disampaikan kepada masyarakat perlu dipertimbangkan terlebih dahulu penggunaan media atau saluran yang paling efektif. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat berkomunikasi langsung (*face to face*) atau menggunakan media massa, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Pemilihan media dipengaruhi oleh khalayak sasaran yang akan dituju, efek yang diharapkan dari pogram yang dijalankan dan diisi pesan yang akan dikomunikasikan. Media tidak hanya berupa alat namun juga penciptaan kondisi atau situasi.

Dalam menyusun pesan dari satu komunikasi yang hendak dicapai, kita harus selektif, maksudnya adalah menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dalam pengguanaan media konvensional seperti televisi, radio, majalah, koran atau media baru haruslah disesuaikan karena setiap media yang digunakan mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat. Media baru merupakan penyederhanaan istilah (*Simplikasi*) terhadap bentuk media di luar media konvenional. Menurut Chun Sifat media baru adalah cair (*fluits*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran control dan kebebasan.[11]

[11]Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, Cet II, 2012), Hal. 31.

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell Fungsi komunikasi yaitu manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan informasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.[12]

Komunikasi tidak hanya sebagai penyebaran luas informasi atau pesan, tetapi sebagai kegiatan individu atau kelompok yang tukar menukar ide, fakta atau data maka fungsi dalam setiap sosial adalah sebagai fungsi dalam setiap sosial adalah sebagai berikut:[13] Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemprosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Menurut Riant Nugroho tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku.[14] Sedangkan menurut Kaz and Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya.[15]

Dengan demikian komunikasi mempuyai peran penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan. Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti apa yang kita sampaikan.

---

[12]Nuridin, *Komunikasi Massa*, (Malang: CESPUR, Cet II, 2004), Hal. 62.

[13]Ibid, Hal. 64.

[14] Riant D. Nugroho, *Kebijakan Publik Formulasi*, Implementasi, dan Evaluasi, (Jakarta: Gramedia, 2004), Hal. 72.

[15] Rosadi Ruslan, *Penelitian PR dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 20013), Hal. 83.

2. Memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.[16]

3. Macam-macam Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Berikut macam-macam strategi komunikasi yaitu: [17]

1. *Communication Audits Againts Best Practice:* Untuk dapat mengetahui apakah kegiatan komunikasi yang sudah dijalankan efektif atau berhasil mencapai tujuan dan sasaran organisasi adalah dengan melakukan audit komunikasi. Dengan melakukan audit, segala hambatan komunikasi dan gangguan yang menyebabkan macetnya aliran informasi dan peluang yang terlewat dapat diketahui sehingga diperoleh cara yang dapat meningkatkan dampak yang dikehendaki sehingga organisasi atau perusahaan dapat mempertahankan hidup bahkan kesuksesannya di tengah persaingan global yang makin keras.
2. *Building The Effective Communication Function:* Pada akhirnya komunikasi hanya akan berjalan dengan efektif ketika semua unsur dalam komunikasi berfungsi dan berjalan dengan baik. Komunikasi tidak harus selalu berakhir dengan persetujuan, tetapi paling tidak

[16]Ibid, Hal. 66-67.

[17]Ibid.

muncul pemahaman mengenai apa yang telah disampaikan komunikator.

3. *To Secure Understanding:* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi
4. *To Establish Acceptance:* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
5. *To Motivate Action*: tindakan untuk memotivasi komunikan.
6. *To Goal Which Communicator Sought To Achieve*: yaitu bagaimana mencapai tujuan dari proses strategi komunikasi tersebut.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Dalam berkomunikasi terkadang tidak dapat berjalan seperti yang kita inginkan, hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam berkomunikasi diantaranya:[18]

1. Latar belakang budaya

   Interpretasi atau mengartikan suatu pesan akan terbentuk dari pola pikir seseorang melalui kebiasaanya, sehingga semakin sama latar belakang budaya antara komunikator dengan komunikan maka komunikasi akan semakin efektif.
2. Ikatan kelompok atau group

   Nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok sangat mempengaruhi cara mengamati pesan yang diterima. Pandangan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam mengamati suatu pesan dapat berbeda-beda juga
3. Harapan

   Harapan dapat mempengaruhi penerimaan suatu pesan, sehingga dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan
4. Pendidikan semakin tinggi

[18] Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), Hal. 11.

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin kompleks sudut pandang atau perspektif dalam menyikapi isi suatu pesan yang disampaikan

5. Situasi

   Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi disekitarnya.

5. Strategi Komunikasi dalam Syariat Islam

Manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, tukar-menukar gagasan mengirim dan menerima informasi, berbagi pengalaman, bekerjasama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan sebagainya.[19] Perilaku komunikasi manusia dijelaskan dalam firman Allah SWT (Q.S.Thaha: 20): 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ(٤٤)

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut". (Q.S.Thaha 44)[20]

Ayat di atas menjelaskan tentang ucapan yang baik yang diungkapkan dengan lemah lembut, sehingga dapat menyentuh hati yang diajak bicara. Ucapan lemah lembut dimulai dari dorongan dan suasana hati orang yang bicara. Ketika kita berbicara dengan lemah lembut maka akan membawa isi pembicaraan yang mudah mempengaruhi dan menggerakkan isi hati orang yang diajak bicara.[21]

Pada dasarnya, seseorang itu menginginkan untuk diperlakukan dengan baik oleh orang lain. Begitu juga dengan para nasabah dalam melakukan pengajuan santunan membutuhkan pelayanan yang baik pada saat menjelaskan prosedur pengajuan santunan. Oleh karena itu, setiap karyawan khususnya pada PT. Jasa Raharja harus mampu melayani nasabahnya dengan baik, baik dari

---

[19]Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hal. 1.

[20]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dann Terjemahannya*, (Bandung: Sygma Exameia, 2009), Hal. 314.

[21] Ibnu Katsir, Tafsir Ibnu Katsir Juzz 16, Hal 342.

perkataan maupun prbuatan. Karyawan harus berusaha semaksimal mungkin untuk berusaha menjaga setiap perkataan pada setiap nasabahnya.

Perkataan yang lemah lembut merupakan model komunikasi yang diajarkan dalam Al-qur'an kepada manusia, walaupun terhadap musuh. Sepantasnya seorang karyawan menggunakan komunikasi yang lemah lembut dalam pelayanan kepada nasabah yang mengajukan santunan. Jika karyawan melakukan kekasaran ataupun kesombongan pada saat melayani nasabahnya, maka dapat menjauhkan minat untuk melakukan pengajuan santunan.

B. Kepuasan nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin satis artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai namun, dilihat dari perspektif prilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang komplek. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan konsumen, yakni "apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif", ini bisa dilihat dari beragam defenisi yang dikemukakan banyak pakar. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang di ingikan atau tidak.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.[22] Bagi perusahaan berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli

[22]Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hal. 87.

dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli.[23] Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Sedangkan Tse dan Wilton menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya.[24] Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Mary Bitner dan Valarie A Zheithaml, tingkatan kualitas pelayanan yang diharahapkan oleh pelanggan ada dua, yaitu:[25]

a. *Desire service*, suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelangan sebelum menerima pelayanan. Tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya

   Desired service dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

   1. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar. Pelanggan berharap dilayani dengan baik karena dia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana

---

[23] A. Usmanra, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Hal. 123.

[24]Ibid, Hal. 34.

[25] Mary Jo Bitner, Valarie A Zeithaml, *Service Marketing*, Edisi I, (Boston: McGraw-Hill, 1996), Hal. 77.

pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.

2. Kebutuhan perorangan. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.
3. Janji secara langsung. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi atau organisasi jasa
4. Janji tidak langsung. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.
5. Pelayanan yang diperkirakan. Pelayanan minimal yang dapat diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa

b. Adequate service, adalah tingkatan kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Apabila harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk, maka kinerja merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

lima faktor yang menyebabkan kinerja actual produk buruk yaitu :

1. Pelanggan keliru mengkonsumsikan jasa yang diinginkan.
2. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
3. Pelanggan keliru menafsirkan signal (harga, positioning, dll).
4. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.

5. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing

Kepuasan konsumen jangka panjang menjadi tujuan dari aktivitas pemasaran bagi semua organisasi atau perusahaan. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan memandang konsumen sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diterapkan.[26] Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu, bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis, dan laba yang diperoleh meningkat.
b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan.

---

[26]Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, (Jakarta: Erlangga, 2007), Hal. 89.

2. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Dalam kehidupan nyata kepuasan yang ditetapkan oleh perusahaan dan nasabah tidak selalu sama, namun pastinya jika perusahaan mampu menciptakan sesuatu yang selalu berdasarkan keinginan nasabahnya ataupun melebihi dari itu, tentu hasilnya akan sangat memuaskan nasabahnya.[27]

Dalam menentukan kepuasan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupyoadi antara lain :[28]

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

---

[27] M. Syahbudi, M. Arif, *Strategi Pengembangan Program Studi Akuntansi Syariah dalam Meningkatkan Akreditas*, Vol 7 No 1, Januari-Juni 2009, Hal. 37-62.

[28]Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat: Jakarta, 2010), Hal. 127.

3. Megukur kepuasan nasabah

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono memiliki lima konsep inti yaitu sebagai berikut:[29]

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah.
   a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
   b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan.
   c. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama.
   d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yaitu kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesediaan untuk merekomendasi *(willingness to recommend*) yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

---

[29]Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), Hal. 366.

Menurut kotler mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut: [30]

1. Sistem keluhan dan saran yaitu setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar.
2. *Ghost/mystery* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing.
3. *Lost customer analysis* yaitu perusahaan seyogiyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.
4. *Survei* kepuasan pelanggan Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

4. Kepuasan Nasabah dalam Syariat Islam

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Karena perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan

[30]Fandy, Tjiptono, *Total Quality manajemen*, (Yogyakarta: Andy, 2003), Hal. 104.

simpanan sebaiknya ditetapkan dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros (tabzir) maupun kikir (bakhtil), sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surah (Ar-Rahman:55): 7-9,

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ (٧) أَلا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ (٨) وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ (٩)

Artinya : Dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan) supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. (QS. Ar-Rahman 7-9).[31]

Ayat di atas menjelaskan tentang neraca. Adapun yang dimaksud dengan neraca adalah suatu yang berkaitan dengan keadilan. Jika dikaitkan dengan pengeluaran konsumsi maka maksud dan tujuan dari neraca adalah keharusan untuk menjaga keseimbangan antara pendapatan dan konsumsi dalam periode tertentu. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelanggaran atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya dikarenakan memiliki keterkaitan langsung yang dapat membahayakan terhadap fisik, moral mapun spiritual, serta keharaman yang disebabkan karena menggunakan cara yang bathil untuk mendapatkanya yang dapat membahayakan dirinya dan merugikan orang lain.[32]

Keadilan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan yang tercipta akan menciptakan loyalitas dan penyebaran citra positif oleh nasabah. Menurut Qardhawi sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang

---

[31]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tejemahannya*, (Bandung: Sygma Exameia, 2009), Hal. 531.

[32] Ibnu Katsir, Tafsir Ibnu Katsir Juzz 27, hal 619.

dirasakan oleh nasabah, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:[33]

a. Sifat jujur

   Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh karyawan.

b. Sifat amanah

   Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain.

c. Benar

   Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah.

C. Hubungan Strategi Komunikasi Dengan Kepuasan Nasabah

Komunikasi sangat diperlukan dalam suatu bidang usaha untuk menjadi lebih baik. Dengan adanya komunikasi yang baik maka akan tercipta hubungan yang baik suatu perusahaan dengan nasabahnya yang menimbulkan rasa kepuasan untuk nasabahnya. Semakin tinggi kemampuan komunikasi dari perusahaan dan kualitas yang diberikan oleh karyawan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan komunikasi suatu perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka semakin rendah pula kepuasan nasabah.[34] Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan yaitu komunikasi.

Hal seperti ini dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam

---

[33] Ahmad Azhar zbasyur, *Asas-asas Hukum Muamalat atau Hukum Perdata Islam*, (Yogyakarta: UIIPers, 2000), Hal. 11.

[34] M. Arif, *Hubungan Minat dan Potensi Diri dengan Pengembangan Pemilihan Program Studi Asuransi Syariah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SUMATERA UTARA*, Vol 1 No 1, Januari-Juni 2018, Hal. 103.

persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen.[35] Mendukung pendapat Kotler diatas yang menyatakan bahawa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam komunikasi. Berkaitan dengan hal tersebut Panuju menambahkan bahwa proses komunikasi yang tepat bahwa proses komunikasi yang tepat akan memperlancar interaksi sebab informasi yang disampaikan seseorang dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi.[36]

Berdasarkan teori diatas komunikasi yang baik mutlak diberikan oleh semua usaha jasa, untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabahnya. Komunikasi dalam suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabahnya, artinya apabila komunikasi mengalami peningkatan maka kepuasan akan meningkat pula.

D. Kerangkan Teori

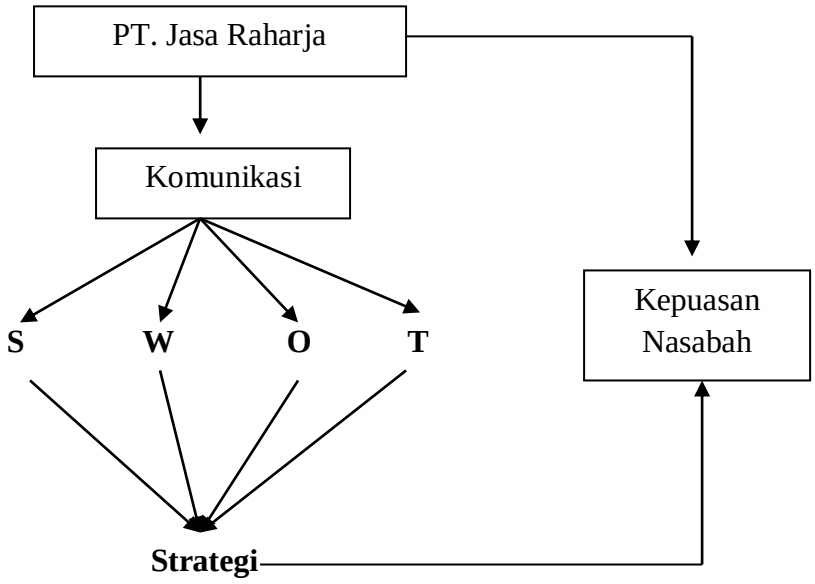
Teori menjelaskan mengenai fenomena-fenomena kerangka teoritis, merupakan sebuah fondasi dimana proyek penelitian dilakukan. Kerangka teoritis menjelaskan saling keterhubungan antar variabel. Dasar penyusunan hipotesis untuk menguji apakah teori dirumuskan valid atau tidak. Gambar dibawah ini menunjukkan kerangka teoritis yang dibuat dalam model penelitian mengenai Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

---

[35] Kotler and amstrong (ed.) *An introduction,* Third edition, (New Jersey: Prentice Hall, 1999), Hal 19.

[36]Panuju, *komunikasi organisasi*, (Yogyakarta: Pustaka belajar, 2001), Hal. 48.

Skema dari kerangka teori berpikir tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka konsep

Gambar diatas menjelaskan tentang bagaimana PT. Jasa Raharja dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui stategi komunikasi yang menggunakan teknik analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opporunity*), ancaman (*Treath*), yang bertujuan memberikan kepuasan kepada nasabah.

E. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu tentang pelaksanaan klaim asuransi kecelakaan diri telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian Mohammad Saifur Rizal,[37] Neyna Vandarani Andarista,[38] Novi Sri Purnamasari,[39] Kesmila Rambe,[40] Yolanta

[37]Mohammad Saifur Rizal, ‘*’Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja dalam Mensosialisasikan Asuransi Kecelakaan Terhadap Masyarakat di Surabaya*”, (Skripsi, 2019)

[38]Neyna Vandarani Andarista, “*Strategi Public Relations PT. Jasa Raharja Jawa Timur Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aktifivitas Marketing Public Relations*’’, (Skripsi, 2018)

Widyasari.[41]Ringkasan dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dari Tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Hasil Penelitian
1	Mohammad Saifur Rizal (2019)	Strategi komunikasi PT. Jasa Raharja dalam mensosialisasikan asuransi kecelakaan terhadap masyarakat di Surabaya	Strategi yang digunakan oleh Jasa Raharja yaitu To Secure Understanding dimana komunikator memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.	Strategi yang digunakan PT. Jasa Raharja yaitu strategi jemput bola dan strategi PRIME diamana pihak Jasa raharja membantu korban dalam mengurus pengajuan santuanan
2	Neyna Vandarani Andarista (2018)	Strategi public relations PT. Jasa Raharja Jawa Timur untuk meningkatkan brand awareness	humas Jasa Raharja cabang Jawa Timur telah melakukan aktivitas	PT. Jasa Raharja telah menerapkan dua staregi komunikasi

[39]Novi Sri Purnamasari, ‘*’Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja Banten dalam Membangun Pemahaman Masyarakat Tentang Jaminan Keselamatan*’’, (Skripsi, 2016)

[40]Kesmila Rambe, ‘*’Strategi Komunikasi Interpersnal Karyawan Unit Pelayanan PT. Jasa Raharja Cabang Aceh dengan Klaimen dari Daerah*’’, (Skripsi, 2015)

[41] Yolantya Widyasari, *“Strategi Komunikasi yang Efektif pada Costumer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. BANK CENTRAL ASIA TBK (BCA) KCU Palangkaraya”,* (Jurnal Pendidikan dan Pelayanan , 2020)

		melalui aktifivitas marketing public relations.	marketing public relation yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness (kesadaran merk) Jasa Raharja kepada masyarakat sekaligus ,meningkatkan citra positif perusahaan.	untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya dalam pengajuan santunan asuransi.
3	Novi Sri Purnamasari (2016)	Strategi komunikasi PT. Jasa Raharja Banten dalam membangun pemahaman masyarakat tentang jaminan keselamatan	PT. Jasa Raharja Banten melakukan pengenalan khalayak berdasarkan kharakteristik dan tipe khalayak	PT. Jasa Raharja menerapkan dua strategi komunikasi untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya dalam pengajuan santunan asuransi.
4	Kesmila Rambe (2015)	Strategi komunikasi Interpersonal karyawan unit pelayanan PT. Jasa	Adanya penetapan strategi komunikasi	Adanya penetapan strategi komunikasi

		Raharja cabang Aceh dengan klaimen dari daerah	interpersonal yang dilakukan yaitu, strategi komunikasi interpersonal secara fleksibel	yang dilakukan yaitu strategi jemput bola dan strategi PRIME.
5	Yolantya Widyasai	Strategi komunikasi yang efektif pada costumer service dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. BANK CENTRAL ASIA TBK (BCA) KCU Palangkaraya	Strategi yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan nasabah yaitu rapat rutin, sharing, serta diadakannya team engagement.	Adanya penetapan strategi komunikasi yang dilakukan yaitu strategi jemput bola dan strategi PRIME.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif, karena permasalahan dan fakta yang ditemukan akan lebih tepat menggunakan kualitatif, metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami suatu masalah yan terjadi, sehingga hasil penelitian tentang masalah yang terjadi dapat terungkap secara jelas dan mendalam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Jl. Raja Inal Siregar No. 34 Kelurahan Batunadua Kota Padangsidimpuan Provinsi Sumatera Utara dan waktu penelitian dari Oktober s/d Maret 2020.

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

Kegiatan	2019	2020				2021	
	Desember	Mei	Juni	Juli	Oktober	Februari	Maret
Acc Judul							
Acc Proposal							
Seminar Proposal							
Revisi Proposal							
Penelitian							
Revisi Skripsi							
Acc Skripsi							

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang yang dijadikan sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukan.[1] Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Bapak Soni Sunomo sebagai Kepala Perwakilan PT. Jasa Raharja Padangsidimpuan.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah Primer dan Sekunder

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data primer melalui penyebaran kuisioner kepada perusahaan dan wawancara langsung kepada kepala perwakilan PT. Jasa Raharja yang memiliki informasi yang akurat mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder ini untuk melengkapi data primer, dan biasanya data sekunder ini sangat membantu peneliti jika data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya seperti, buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data sebagai bahan penelitian skripsi ini dipergunakan data yang dipercaya kebenarannya, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode:

1. Wawancara

Suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstuktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh, untuk

---

[1]Budi Trianto, *Modeling Teori, Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian*, (Pekanbaru: Adh-Duha Institute, 2016). Hal. 60.

membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu pula.[2] Dalam teknik ini penulis melakukan wawancara dengan Bapak Soni Sunomo sebagai Kepala PT. Jasa Raharja TK II Kota Padangsidimpuan

2. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik instumen pengumpulan data atau fakta untuk mempelajari suatu kejadian atau langsung melakukan ke lokasi penelitian kelapangan. Untuk mempelajari suatu kejadian ataupun melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian pada saat melakukan praktek kerja lapangan atau magang selama satu bulan untuk melihat strategi komnikasi PT. Jasa Raharja dalam meningkatnya kepuasan nasabahnya. Melalui observasi ini peneliti belajar tentang mengetahui yang terjadi di lapangan tersebut. Dengan menggunakan teknik observasi ini dapat mengamati atau menyelidiki terhadap peristiwa-peristiwa yang dilakukan meneliti serta mengamati dan dicatat objek penelitiannya.[3]

3. Kuisioner

Kuisioner dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan untuk dijawab.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu bukti berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi, dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan photo, Pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pelayanan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data

---

[2]https://www.maxmanroe.com/vid/karir/pengertian-wawancara.html diunduh pada 20 Februari 2019

[3]Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hal. 128.

berupa keadaan di perusahaan PT. Jasa Raharja Padangsidimpuan kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi sesuatu kejadian, penghasilan sesuatu terbitan.[4]

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[5] Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan.

Tenik analisi SWOT (*Streghts-Weakneses-Opportunities-Thearts*) adalah sebuah strategi dengan memamfaatkan faktor eksternal dan internal organisasi. Melalui analisis SWOT, akan membantu dalam penyimpulan akhir penelitian.

a. *Matriks External Factor Evaluation* (EFE)
    1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
    2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
    3. Menghitung ratting untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respons sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata). Ratting ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian penilaiannya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
    4. Kalikan masing-masing bobot pada rattingnya untuk mendapatkan score.

---

[4]Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi Uin-su Press, 2016), Hal. 56.

[5] Rangkuti , *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2009), Hal. 18.

5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa EFE matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.[6]

b. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Lima tahap penyusunan menurut David:[7]

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting.
3. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relativ dan factor terhadap keberhasilan perusahaan. Tanpa memandang apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan ratting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (ratting=1), kelemahan yang kecil (ratting=2), kekuatan yang kecil (ratting=3) dan kekuatan yang besar (ratting=4). Jadi sebenarnya ratting mengacu pada perushaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.

---

[6] David dan Fred R, *Manajemen Strategi, Konsep-Konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), Hal. 143.

[7] Ibid, Hal. 206.

4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratting-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masimg variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat

c. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan ratting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan yang besar (ratting=1), kelemahan yang kecil (ratting=2), kekuatan yang kecil (ratting=3) dan kekuatan yang besar (ratting=4). Jadi sebenarnya ratting mengaju pada perushaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratting-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa

secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posoisi internal yang kuat.[8]

d. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan (0,0) tidak penting. Faktor-gaktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung ratting harus masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata), ratting ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratting-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sama dengan 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.[9]

---

[8] Ibid, Hal. 206.

[9] Ibid

e. Matriks SWOT

Tabel 3.2

Matriks SWOT

EFAS / IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang O	Strategi SO: Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Stratgi WO: Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman T	Strategi ST: Strategi yang menggunakan kekuatan untk mengatasi ancaman	Strategi WT: Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Untuk memudahkan organisasi dalam menganalisa sebuah strategi, Fred R. David 2010 membagi SWOT kedalam 4 bagian yaitu:[10]

1. Strategi SO (Kekuatan) memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Setiap kegiatan, trend dan kejadian eksternal digunakan untuk kekuatan organisasi.
2. Strategi WO (kelemahan) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang

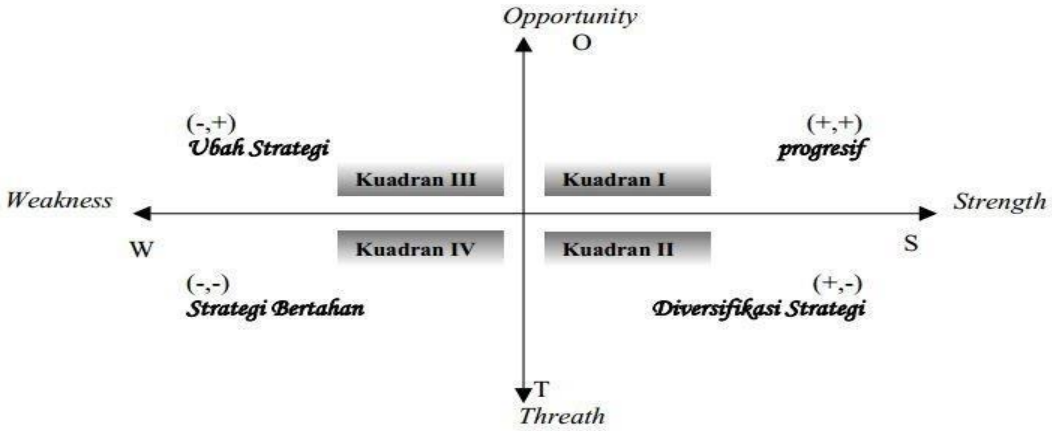
[10] Ibid, Hal. 145.

eksternal. Terkadang peluang besar muncul, namun organisasi terhalang dalam memanfaatkan peluang tersebut dikarenakan kelemahan internal.

3. Strategi ST (peluang) menggunakan kekuatan sebuah organisasi untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang baik harus selalu menghadapi ancaman secara langsung dari pihak eksternal.
4. Strategi WT (ancaman) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

f. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat perpotongan sumbu X dan Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total Threat.



Gambar 3.1

Diagram SWOT

Kuadran I

1. Situasi yang paling disukai oleh perusahaan.

2. Perusahaan menghadapi beberapa peluang dan lingkungan banyak kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut.
3. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth-Oriented Strategy*) untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini.

Kuadran II

1. Perusahaan dengan kekuatan-kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan.
2. Perusahaan pada posisi ini dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang diproduk pasar yang lain.
3. Situasi ini menyarankan strategi diversifikasi melalui produk atau pasar.

Kuadran III

1. Menghadapi peluang pasar yang impershif tetapi dikendalai oleh kelemahan internal.
2. Fokus strategi bagi perusahaan seperti ini adalah meniadakan kelemahan internal agar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang pasar.

Kuadran IV

1. Merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan.
2. Perusahaan menghadapi ancaman lingkungan yang besar, sementara posisinya relative lemah.
3. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.[11]

[11] Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hal. 21.

BAB IV
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Umum PT. Jasa Raharja (PERSERO)

Sejarah berdirinya PT. Jasa Raharja dilatar belakangi dengan adanya peristiwa pengambilalihan atau nasionalisasi Perusahaan-Perusahaan Milik Belanda oleh Pemerintah Republik Indonesia (RI). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) No.3 tahun 1960, jo Pengumuman Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan RI No.12631/BUM II tanggal 9 Februari 1960, terdapat perusahaan asuransi yang ditetapkan sebagai Perusahaan Asuransi Kerugian Negara (PAKN) dan sekaligus diadakan pengelompokan dan penggunaan nama perusahaan sebagai berikut :

1. Fa. Blom & Van Der Aa, Fa. Bekouw & Mijnssen, Fa. Sluiiters & co, setelah dinasionalisasi digabungkan menjadi satu bernama PAKN Ika Bhakti.
2. NV. Assurantie Maatschappij Djakarta, NV. Assurantie Kantoor Langeveldt-Schroder, setelah dinasionalisasi digabungkan menjadi satu, dengan nama PAKN Ika Dharma.
3. NV. Assurantie Kantoor CWJ Schlencker, NV. Kantor Asuransi "Kali Besar", setelah dinasionalisasi digabungkan menjadi satu, dengan nama PAKN Ika Mulya.
4. PT. Maskapai Asuransi Arah Baru setelah dinasionalisasi diberi nama PAKN Ika Sakti.

Perkembangan organisasi perusahaan tidak terhenti sampai disitu saja, karena dengan adanya pengumuman Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan RI No. 294293/BUM II tanggal 31 Desember 1960, keempat perusahaan tersebut di atas digabung dalam satu Perusahaan Asuransi Kerugian Negara (PAKN) Ika Karya. Selanjutnya PAKN Ika Karya berubah nama menjadi Perusahaan Negara Asuransi Kerugian (PNAK) Eka Karya.

Berdasarkan PP No.8 tahun 1965 dengan melebur seluruh kekayaan, pegawai dan segala hutang piutang PNAK Eka Karya, mulai 1 Januari 1965 dibentuk Badan Hukum baru dengan nama Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Jasa Raharja dengan tugas khusus mengelola pelaksanaan Undang-Undang (UU) No.33 dan Undang-Undang (UU) No.34 tahun 1964. Penunjukkan PNAK Jasa Raharja sebagai pengelola kedua Undang-Undang tersebut ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan RI No. BAPN 1-3-3 tanggal 30 Maret 1965.

Pada tahun 1970, PNAK Jasa Raharja statusnya diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Jasa Raharja. Perubahan status tersebut dicantumkan dalam Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. Kep.750/KMK/IV/II/1970 tanggal 18 November 1970, yang merupakan tindak lanjut dikeluarkannya UU. No.9 tahun 1969 tentang Bentuk- Bentuk Badan Usaha Negara.

Pada tahun 1978 yaitu berdasarkan PP No.34 tahun 1978 melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia dan terakhir No. 523/KMK/013/1989, selain mengelola pelaksanaan UU. No.33 dan UU. No. 34 tahun 1964, Jasa Raharja juga diberi tugas baru menerbitkan surat jaminan dalam bentuk Surety Bond. Kemudian sebagai upaya pengemban rasa tanggung jawab sosial kepada masyarakat khususnya bagi mereka yang belum memperoleh perlindungan dalam lingkup UU No.33 dan UU No.34 tahun 1964, maka dikembangkan pula usaha Asuransi Aneka.

Kemudian dalam perkembangan selanjutnya, mengingat usaha yang ditangani oleh Perum Jasa Raharja semakin bertambah luas, maka pada tahun 1980 berdasarkan pp No.39 tahun 1980 tanggal 6 November 1980, status Jasa Raharja diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT (Persero) Asuransi Kerugian Jasa Raharja, yang kemudian pendiriannya dikukuhkan dengan Akta Notaris Imas Fatimah, S.H No.49 tahun 1981 tanggal 28 Februari 1981, yang telah beberapa kali diubah dan ditambah terakhir dengan Akta Notaris Imas Fatimah, S.H No.59 tanggal 19 Maret 1998 berikut perbaikannya dengan Akta No.63 tanggal 17 Juni 1998 dibuat dihadapan notaris yang sama.

Pada tahun 1994, sejalan dengan diterbitkan UU No.2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, yang mengharuskan bahwa Perusahaan Asuransi yang telah menyelenggarakan program asuransi sosial dilarang menjalankan asuransi lain selain program asuransi sosial, maka terhitung mulai tanggal 1 Januari 1994 Jasa Raharja melepaskan usaha non wajib dan surety bond dan kembali menjalankan program asuransi sosial yaitu mengelola pelaksanaan UU. No.33 tahun 1964 dan UU. No.34 tahun 1964 .

2. Visi dan Misi PT. Jasa Raharja (PERSERO)

Dalam menjalankan perusahaan PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Padangsidimpuan memiliki visi dan misi. Adapun visi dan misi tersebut adalah:[1]

a. Visi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan

   Menjadi perusahaan terkemuka di bidang Asuransi dengan mengutamakan penyelenggaraan program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib sejalan dengan kebutuhan masyarakat.

b. Misi PT. Jasa Raharja perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan

   1. Bakti kepada masyarakat, dengan mengutamakan perlindungan dasar dan pelayanan prima sejalan degan kebutuhan masyarakat.
   2. Bakti kepada Negara, dengan mewujudkan kinerja terbaik sebagai penyelenggara program asuransi sosial dan asuransi wajib, serta badan usaha milik Negara.
   3. Bakti kepada perusahaan, dengan mewujudkan keseimbangan kepentingan agar produktifitas dapat tercapai secara optimal dan kesinambunan perusahaan.
   4. Bakti kepada lingkungan, dengan memberdayakan potensi sumber daya bagi keseimbangan dan kelestarian lingkungan.

[1] www.jasaraharja.co.id diunduh tanggal 17 Desember 2020

3. Prosedur Pengajuan Santunan PT. Jasa Raharja

Prosedur pengajuan santunan PT. Jasa Raharja adalah sebagai berikut:[2]

1. Meminta surat laporan polisi dari kantor kepolisian terdekat.
2. Meminta surat keterangan kesehatan ataupun kematian dari pihak rumah sakit yang telah merawat korban.
3. Membawa idenditas pribadi korban maupun ahli waris (kartu keluarga, surat nikah, atau KTP korban)
4. Ke kantor Jasa Raharja terdekat untuk mendapatkan formulir pengajuan.
5. Mengisi dan melengkapi formulir pengajuan santuan yang telah disediakan oleh PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan ataupun melalui aplikasi JRku.
6. Memastikan dokumen dan bukti-bukti untuk pengajuan santunan yang lengkap
7. Dokumen yang telah lengkap akan diperiksa dan selanjutnya proses proses pengajuan santunan akan dilaksanakan.
8. Untuk korban yang mengalami luka-luka diperlukan kuitansi biaya rawatan dan pengobatan asli sebagai bukti sah

Orang yang sah menjadi ahli waris dari korban dalam pengajuan santunan asuransi PT. Jasa Raharja adalah suami atau istri dari si korban, anak kandung korban dan orangtua korban. Hak santunan akan gugur jika:[3]

a. permintaan diajukan dalam waktu lebih dari 6 bulan setelah terjadinya kecelakaan
b. Tidak dilakukan penagihan dalam waktu 3 bulan setelah pengajuan santunan kita disetujui oleh Jasa Raharja.

---

[2]www.jasaraharja.co.id diunduh tanggal 17 Desember 2020

[3]www.jasaraharja.co.id diunduh tanggal 17 Desember 2020

4. Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan

Makna yang terkandung dalam logo JASA RAHARJA adalah:

1. Arti dari warna Lambang
   a. Warna putih yang terpancar dari inisial "J" dan "R" berarti kesucian dan keterbukaan atau transparansi pada saat memberikan pelayanan untuk mewujudkan visi perusahaan sebagai terkemuka dalam penyelenggara program Asuransi Sosial dan Asuransi Wajib.
   b. Warna dasar keseluruhan lambang adalah biru muda melambangkan arti keteguhan dan kesetiaan didalam pengabdiannya "Catur Bakti Ekakarsa".
   c. Warna hitam pada tulisan Jasa Raharja melambangkan arti kejujuran dalam melaksanakan tugas sesuai motto "Utama dalam Perlindungan, Prima dalam Pelayanan".
2. Kesimpulan Arti Lambang

   Pada Hakekatnya lambang PT. Jasa Raharja (Persero) secara keseluruhan melambangkan adanya suatu kebulatan tekad dan kesatuan sebagai perbuatan baik untuk mencapai kehidupan yang sejahtera dengan dilandasi Catur Bakti Ekakarsa Jasa Raharja yaitu Bakti kepada masyarakat, Bakti kepada Negara, Bakti kepada Perusahaan, Bakti kepada Lingkungan dengan mengutamakan pemberi perlindungan disertai mengusahakan yang terbaik dalam pelayanan.

3. Makna Logo PT. Jasa Raharja (PERSERO)

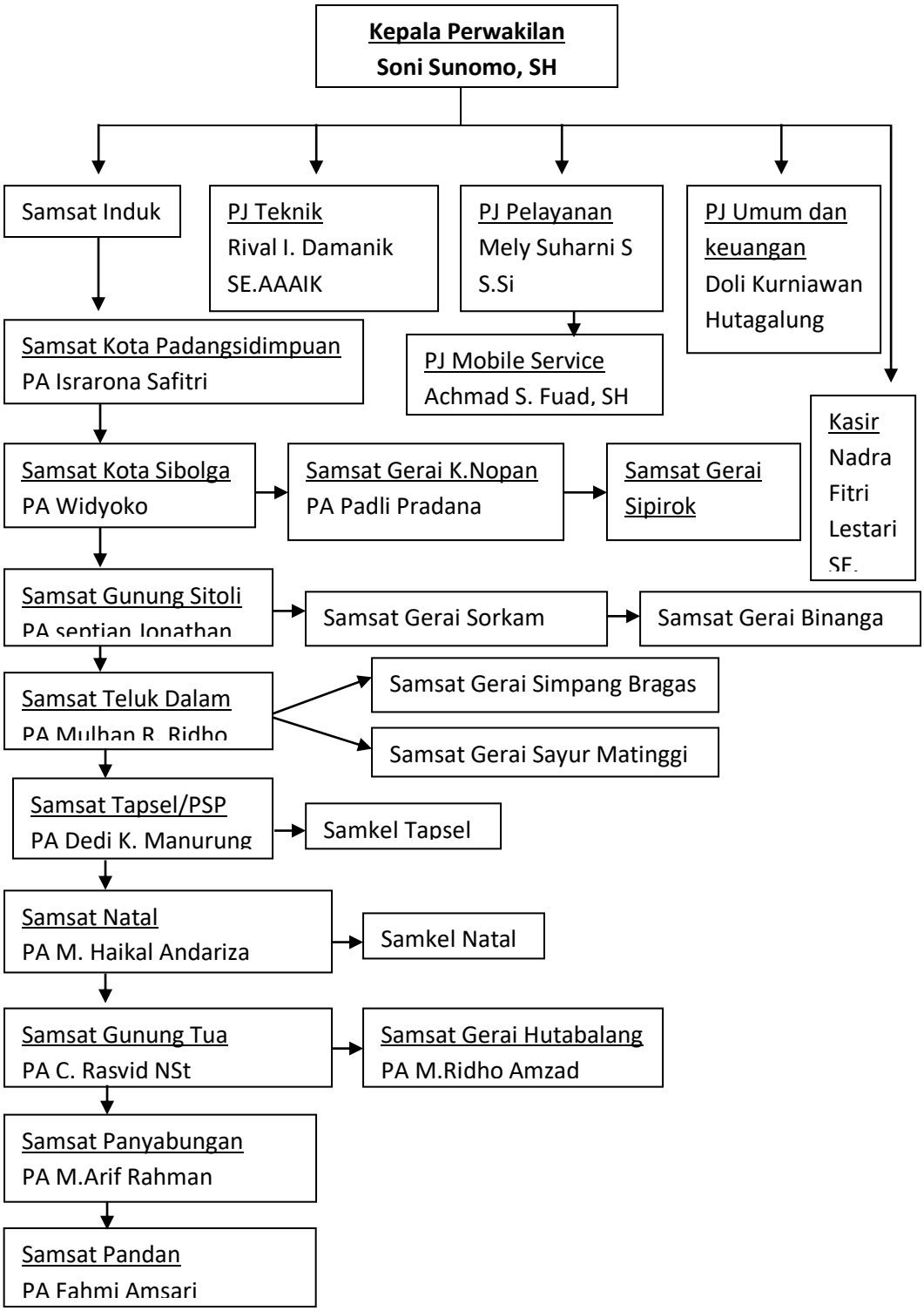
   Inisial *typoghrapy* huruf “J” dan “R” adalah huruf awal dari Jasa Raharja. Jasa diartikan sebagai Perbuatan baik, untuk menuju suatu kebaikan Raharja diartikan Suatu keadaan yang berkecukupan (Sejahtera). Secara ringkas makna Jasa Raharja adalah perbuatan baik untuk menuju suatu keadaan masyarakat yang sejahtera. Bentuk lingkaran adalah sebuah ungkapan adanya kebulatan tekad, kesatuan dalam mengemban Visi dan Misi Perusahaan. 4 Bentuk payung pada huruf “J” dan “R” melambangkan misi Catur Bakti Ekakarsa Jasa Raharja yang terdiri dari :

   a. Bakti kepada masyarakat, dengan mengutamakan perlindungan dasar dan pelayanan prima sejalan dengan kebutuhan masyarakat.
   b. Bakti kepada Negara, dengan mewujudkan kinerja terbaik sebagai penyelengara program asuransi sosial dan asuransi wajib serta Badan Usaha Milik Negara
   c. Bakti kepada perusahaan, dengan mewujudkan kesinambungan kepentingan agar produktivitas dapat tercapai secara optimal demi kesinambungan perusahaan.
   d. Bakti kepada lingkungan, dengan memberdayakan potensi sumber daya bagi kesimbangan dan kelestarian lingkungan.

5. Struktur Organisasi PT. Jasa Raharja Kota Padangsidimpuan

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis yang menunjukkan kewenangan, kedudukan, dan tanggung jawab hingga tugas yang berbeda-beda dalam organisasi. Struktur organisasi perlu dirancang sedemikaian rupa agar pembagian sistem kerja serasi dan sesuai dengan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan. Oleh karena itu setiap karyawan PT. Jasa Raharja harus memahami struktur organisasi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka struktur organisasi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:



Sumber: PT. Jasa Raharja

Gambar 4.2

Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi yang Dibangun PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam mendapatkan santunan asuransi PT. Jasa Raharja menerapkan strategi, strategi yang diterapkan oleh PT. Jasa Raharja yaitu strategi prime dan jemput bola.

a. Strategi Jemput Bola

Strategi jemput bola merupakan dimana jika terjadi kecelakaan lalu lintas yang menyebabkan korban mengalami luka-luka maupun meninggal dunia karyawan dari PT. Jasa raharja akan segera datang untuk mengurus pengajuan santunan walaupun korban yang bersangkutan belum melaporkan pengajuan santunannya. Hal ini di ungkapkan oleh Bapak Soni sunomo kepala Perwakilan PT. Jasa Raharja pada saat wawancara "pihak kepolisian telah bekerja sama dengan PT. Jasa Raharja, jadi jika sewaktu-waktu terjadi kecelakaan lalu lintas maka pihak polisi akan langsung memberikan informasi kepada PT. Jasa Raharja, kemudian PT. Jasa Raharja akan langsung menjemput bola atau mendatangi rumah korban untuk membantu mengurus kelengkapan administrasi pengajuan santunan asuransinya." Selain pak soni sunomo saya juga melakukan wawancara dengan buk Melly Suharni selaku karyawan diunit pelayanan yang mengatakan bahwa "biasanya kami bekerjasama dengan pihak kepolisian untuk mendapatkan informasi kecelakaan yang terjadi di Kota Padangsidimpuan, setelah itu beberapa staf dari unit pelayanan akan langsung mendatangi rumah korban untuk berbicara atau memberikan informasi tentang pengajuan santunan bagi korban."

Dalam hal ini strategi jemput bola termasuk strategi paling efektik yang diberikan oleh PT. Jasa Raharja dalam memberikan pelayanan prima karena secara langsung berkomunikasi dengan pihak keluarga korban. dengan mengadakan Tanya jawab tentang prosedur pengajuan santunan secara langsung dengan para nasabah. Bapak soni sunomo mengatakan bahwa dalam berkomunikasi dengan nasabah hal utama yang sangat diperlukan

adalah rasa simpati yang tinggi pada pihak korban sebelum menyampaikan maksud kedatangan kita, ada baiknya kita berbincang-bincang terlebih dahulu. Setelah itu baru mengutarakan maksud kedatangan kita dan menjelaskan prosedur pengurusan santunan asuransi untuk korban kecelakaan. Buk Melly suharni juga mengungkapkan bahwa dalam pengurusan santunan karyawan PT. jasa Raharja Kota Padangsidimpuan menggunakan Tanya jawab dengan nasabah secara langsung dalam pengurusan pengajuan santunan sehingga menghasilkan pencapaian dalam pengurusan santunan asuransi.

b. Strategi PRIME (Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, Empati)

Selain menggunakan strategi Jemput bola dalam melayani nasabahnya, karyawan PT. Jasa Raharja juga menerapkan strategi PRIME (Proaktif, Ramah, Ikhlas, mudah, Empati). Karyawan PT. Jasa Raharja harus aktif, dalam menyampaikan informasi tentang prosedur pengajuan santunan asuransi kepada masyarakat PT. Jasa Raharja menggunakan berbagai media seperti media sosial dan cetak, untuk mempermudah masyarakat mengetahui informasi. Pada saat nasabah mengajukan santunan karyawan PT. Jasa Raharja harus bersikap ramah dan sopan supaya komunikasi antara nasabah dan karyawan PT. Jasa Raharja bisa terjalin dengan baik. Karyawan PT. Jasa Raharja juga harus merasa empati pada pihak keluarga korban kecelakan lalu lintas. Seperti yang telah dikatakan Bapak soni sunomo dalam wawancara berikut “dalam melayani nasabah korban dari kecelakaan lalu lintas karyawan PT. Jasa Raharja harus bersikap sopan dan memperhatikan keadaan dari korban, kita harus merasa empati kepada keluarga korban kecelakaan, serta ikhlas dalam menjalankan tugas yang diberikan sehingga memudahkan nasabah dalam mendapatkan santunan asuransi.” dengan begitu karyawan PT. Jasa Raharja dapat memberikan kepuasan dalam melayani nasabah.

C. Hasil Analisis SWOT Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan kepuasan Nasabah

Analisis Swot ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuaan (*Strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*treath*).

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman pada PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai Strategi komunikasi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penulis telah melaksanakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Rekapitulasi Faktor Internal

Berikut hasil rekapitulasi terhadap faktor internal PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II kota Padangsidimpuan yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

a. Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objective yang diinginkan, yang dimiliki adalah:

   1. Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN dibawah pembinaan Departemen Keuangan Republik Indonesia yang mampu mengklaim ganti rugi sesuai dengan isi UU No.33 tahun 1964 tentang dana pertanggungan wajib .
   2. Media Simplikasi Jasa Raharja yang bersifat Fluits memberikan informasi tentang PT. Jasa Raharja terus menerus melalui media online (youtube,instagram,facebook,twitter) agar tercapai publikasi yang positif dimata publik
   3. PT. Jasa Raharja melambangkan simbol J dan R, yang berarti suatu perbuatan baik untuk mencapai kehidupan yang sejahtera terhadap

masyarakat, seperti melakukan sosialisasi sehingga simbol jasa raharja memberikan pesan akan pentingnya asuransi kecelakaan

b. Kelemahan (*weakness*) kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan yang dapat mengahambat kepuasan nasabah pada PT. Jasa raharja perwakilan TK II kota Padangsidimpuan.

1. Dalam memberikan informasi tentang prosedur pengajuan santunan PT. Jasa Raharja Kurang update informasi di media sosial sehingga sebagian dari masyarakat kurang paham tentang prosedur pengajuan santunan.
2. PT. Jasa Raharja memiliki aplikasi JRku dalam mengurus pengajuan dan pembayaran santunan yang menyebabkan Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban
3. Suasana kerja dan lingkungan yang tidak nyaman mengakibatkan kinerja karyawan belum optimal

Tabel: 4.1

Faktor Kekuatan Internal Perusahaan

Kekuatan/*Strenght*

No	Faktor kekuatan
S1	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan

Tabel: 4.2

Faktor Kelemahan Internal Perusahaan

Kelemahan/*Weakness*

No	Faktor kelemahan
W1	Kurang update informasi di media sosial
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban
W3	Kinerja karyawan belum optimal

2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini beberapa rekapitulasi faktor eksternal PT. Jasa Raharja perwakilan TK II kota padangsidimpuan yaitu faktor eksternal yang terdiri dari Peluang (*Opportunity)* dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi.

a. Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:
   1. Pemerintah menerbitkan Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi untuk mendukung kegiatan perusahaan yang efisien dan produktif.
   2. Pencitraan produk image sangat tinggi dengan pemanfaatan komunikasi melalui sosialisasi untuk penyebaran informasi tentang PT. Jasa Raharja
   3. Dengan kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif PT. Jasa Raharja memiliki peluang untuk tumbuh dikarenakan minat dari masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum dan penambahan pembelian kendaraan baru.

b. Ancaman (*Thereat*) kondisi ekternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objek yang dihadapi antara lain:
   1. Kemungkinan adanya revisi UU tentang perasuransian menjadikan Peraturan atau kebijakan yang berubah-ubah.

2. Kondisi politik yang kurang menentu dapat mempengaruhi pertumbuhan premi, pertumbuhan premi cenderung melambat karena terpengaruh kondisi ekonomi, misalnya perlambatan penjualan kendaraan menekan perolehan premi PT. Jasa Raharja
3. Pelayanan yang belum maksimal mengakibatkan adanya Komplain dari pihak korban sehingga menimbulkan kerugian bagi PT. Jasa Raharja.

Tabel: 4.3

Faktor Peluang Eksternal Perusahaan

Peluang/*Opportunity*

No	Faktor peluang
O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi
O2	Pencitraaan produk image sangat tingi
O3	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif

Tabel: 4.4

Faktor Ancaman Eksternal Perusahaan

Ancaman/*Threats*

No	Faktor ancaman
T1	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah
T2	Kondisi politik yang kurang menentu
T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja

3. Hasil Kuisioner pembobotan Faktor Internal dan Eksternal Strategi Komunikasi Dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah

Untuk langkah selanjutnya dalam tahap pengumpulan data, yaitu dengan mengunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan bobot srategi komunikasi pada PT. Jasa Raharja. Dari hasil bobot

tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal PT. Jasa Raharja dan eksternal perusahaan PT. Jasa Raharja.

Tabel: 4.5

Kuesioner Pembobotan Faktor Internal

Pilihan		**Mana yang lebih berpengaruh a/b?**	**Bobot**
S1	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi		
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits	B	3
S1	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi		
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan	A	3
S1	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi		
W1	Kurang update informasi di media sosial	B	3
S1	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi		
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban	B	2
S1	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi		
W3	Kinerja karyawan belum optimal	A	3
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits		
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan	B	4

	Pentingnya Asuransi Kecelakaan		
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits		
W1	Kurang update informasi di media sosial	A	3
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits		
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban	A	3
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits		
W3	Kinerja karyawan belum optimal	A	3
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan		
W1	Kurang update informasi di media sosial	A	4
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan		
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban	A	4
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan		
W3	Kinerja karyawan belum optimal	B	3
W1	Kurang update informasi di media sosial		
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban	A	3
W1	Kurang update informasi di media sosial		
W3	Kinerja karyawan belum optimal	B	3
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban		
W3	Kinerja karyawan belum optimal	B	3

Tabel: 4.6
Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi	B	3
	O2	Pencitraaan produk image sangat tingi		
2	O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi	A	3
	O3	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif		
3	O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi	A	3
	T1	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah		
4	O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi	A	3
	T2	Kondisi politik yang kurang menentu		
5	O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi	B	2
	T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja		
6	O2	Pencitraaan produk image sangat tingi	A	3
	O3	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif		
7	O2	Pencitraaan produk image sangat tingi	A	3
	T1	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah		
8	O2	Pencitraaan produk image sangat tingi	A	3
	T2	Kondisi politik yang kurang menentu		

9	O2	Pencitraaan produk image sangat tingi	B	2
	T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja		
10	O3	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif	A	3
	T1	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah		
11	O3	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif	B	2
	T2	Kondisi politik yang kurang menentu		
12	O3	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif	A	3
	T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja		
13	T1	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah	B	2
	T2	Kondisi politik yang kurang menentu		
14	T1	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah	A	3
	T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja		
15	T2	Kondisi politik yang kurang menentu	B	2
	T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja		

4. Hasil Kuisioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal strategi komunikasi untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Jasa Raharja. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor internal dan faktor eksternal PT. Jasa Raharja.

Tabel: 4.7

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal

No	Faktor Internal	Skor
S1	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi	3
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits	3
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan	4
W1	Kurang update informasi di media sosial	3
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban	2
W3	Kinerja karyawan belum optimal	3

Tabel: 4.8

Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Skor
O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi	3
O2	Pencitraaan produk image sangat tingi	3
3O	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif	3
T1	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah	3
T2	Kondisi politik yang kurang menentu	2
T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja	2

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan. Kemudian hasil-hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel: 4.9

Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal

		S1	**S2**	**S3**	**W1**	**W2**	**W3**	**TO TAL**
S1	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi	**1,00**	0,33	3,00	0,33	0,50	3,00	8,17
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits	3,00	**1,00**	0,25	3,00	3,00	3,00	13,25
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan	0,33	4,00	**1,00**	4,00	4,00	0,33	13,67
W1	Kurang update informasi di media sosial	3,00	0,33	0,25	**1,00**	3,00	0,33	7,92
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban	2,00	0,33	0,25	0,33	**1,00**	0,33	4,25
W3	Kinerja karyawan belum optimal	0,33	0,33	3,00	3,00	3,00	**1,00**	10,67
	Total	9,67	6,33	7,75	11,67	14,50	8,00	**57,92**

Data diatas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam

menghitung normalisasi data internal sehingga dapat dihitung normalisasi faktor internal adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.10

Normalisasi Bobot Faktor Internal

		S1	**S2**	**S3**	**W1**	**W2**	**W3**	**TO TAL**	**BO BOT**
S1	PT. Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi	**1.00**	0.33	3.00	0.33	0.50	3.00	8.17	0,1635
S2	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits	3.00	**1.00**	0.25	3.00	3.00	3.00	13.25	0,2233
S3	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi	0.33	4.00	**1.00**	4.00	4.00	0.33	13.67	0,2426

	Kecelakaan								
W1	Kurang update informasi di media sosial	3.00	0.33	0.25	**1.00**	3.00	0.33	7.92	0,1216
W2	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban	2.00	0.33	0.25	0.33	**1.00**	0.33	4.25	0,0718
W3	Kinerja karyawan belum optimal	0.33	0.33	3.00	3.00	3.00	**1.00**	10.67	0,1772
	Total	9.67	6.33	7.75	11.67	14.50	8.00	**57.92**	**1,00**

Tabel diatas adalah data normalisasi bobot faktor internal yang menunjukkan total bobot adalah 1,00 yaitu menunjukkan data normal. Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi komunikasi dengan analisis SWOT.

Tabel: 4.11

Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi	**1,00**	0,33	3,00	3,00	3,00	0,50	10,83
O2	Pencitraaan produk image sangat tingi	3,00	**1,00**	3,00	3,00	3,00	0,50	13,50
O3	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif	0,33	0,33	**1,00**	3,00	0,50	3,00	8,17
T1	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah	0,33	0,33	0,33	**1,00**	0,50	3,00	5,50
T2	Kondisi politik yang kurang menentu	0,33	0,33	2,00	2,00	**1,00**	0,50	6,17
T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja	2,00	2,00	0,33	0,33	2,00	**1,00**	7,67
	Total	7,00	4,33	9,67	12,33	10,00	8,50	51,83

Data diatas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data eksternal sehingga dapat dihitung normalisasi faktor eksternal adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.12

Normalisasi Bobot Faktor Eksternal

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
O1	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunika	**1.00**	0.33	3.00	3.00	3.00	0.50	10.83	0,1887

	si								
O2	Pencitraaa n produk image sangat tingi	3.00	**1.00**	3.00	3.00	3.00	0.50	13.50	0,2620
O3	kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif	0.33	0.33	**1.00**	3.00	0.50	3.00	8.17	0,1457
T1	Peraturan/ kebijakkan yang berubah-ubah	0.33	0.33	0.33	**1.00**	0.50	3.00	5.50	0,1072
T2	Kondisi politik yang kurang menentu	0.33	0.33	2.00	2.00	**1.00**	0.50	6.17	0,1087
T3	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja	2.00	2.00	0.33	0.33	2.00	**1.00**	7.67	0,1877
	Total	7.00	4.33	9.67	12.33	10.00	8.50	51.83	1,00

Tabel diatas adalah data normalisasi bobot faktor eksternal yang menunjukkan total bobot adalah 1,00 yaitu menunjukkan data normal. Hasil dari

pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan EFAS sebagai dasar penentuan strategi komunikasi dengan kebijakan analisa SWOT.

a. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analisys Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal strategi komunikasi di PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota padangsidimpuan.

Tabel: 4.13

Matriks Internal Factors Analysis (IFAS)

Kekuatan/*Strength*	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi	0.1635	3	0.490615
Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits	0.2233	3	0.669769
Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan	0.2426	4	0.970320
Sub Total (Strength)			**2.130704**
Kelemahan/*Weakness*	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Kurang update informasi di media sosial	0.1216	3	0.364756
Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban	0.0718	2	0.143663
Kinerja karyawan belum optimal	0.1772	3	0.531625
Sub Total (*Weakness*)			**1.040045**
Total IFAS	1.00		**3.170748**

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*strength)* adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 2.130704 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weaknesess)* adalah *1.040045*, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strength*).

b. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analisys Summary*)

Dalam matriks EFAs ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisa bobot faktor ekternal dan juga data yang diperoleh dari kuisioner penilaian faktor eksternal strategi komunikasi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Tabel: 4.14

Matriks Eksternal Factors Analysis (EFAS)

Peluang/*Opportunity*	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi	0.1887	3	0.566096
Pencitraan produk image sangat tinggi	0.2620	3	0.785876
kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif	0.1457	3	0.437087
Sub Total (*Opportunity*)			1.789059
Ancaman/*Threats*	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah	0.1072	3	0.321524
Kondisi politik yang kurang menentu	0.1087	2	0.217475

Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja	0.1877	2	0.375470
Sub Total (*Threats*)			*0.914468*
Total EFAS	**1,00**		2,703528

Data di atas bahwa nilai peluang (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matrik EFAS dengan jumlah 1.789059 dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0.321524, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan kesempatan adalah nilai peluang (*Opportunity*).

5. Hasil Matriks Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.13) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.14) dibawah ini, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,170748 dan nilai EFASnya adalah 2.703528. dengan demikian Perusahaan berada pada sel nomor IV, yaitu suatu keadaan dimana Perusahaan berada pada *stability strategi* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan.

	KUAT **(3.0-4.0)** **3.0**	RATA – RATA **(2.0-2.99)** **2.0**	LEMAH **(1.0-1.99)** **1.0**
4.0 TINGGI **(3.0-4.0)**	**I. GROWTH** Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	**II. GROWTH** Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	**III. GROWTH** **Turnaround**
3.0 SEDANG **(2.0-2.99)**	**IV. STABILITY** Hati-hati	**V. GROWTH** Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	**IV.RETRENCH** MEMENT Captive Company Atau Divestment
2.0 RENDAH **(1.0-1.99)** **1.0**	**VII. GROWTH** Difersifikasi konsentrik	**VIII. GROWTH** Difersifikasi Konglomerat	**IX.RETRENCHMENT** Bangkrut atau Likuidasi

Gambar 4.3

Hasil Matriks Internal Eksternal

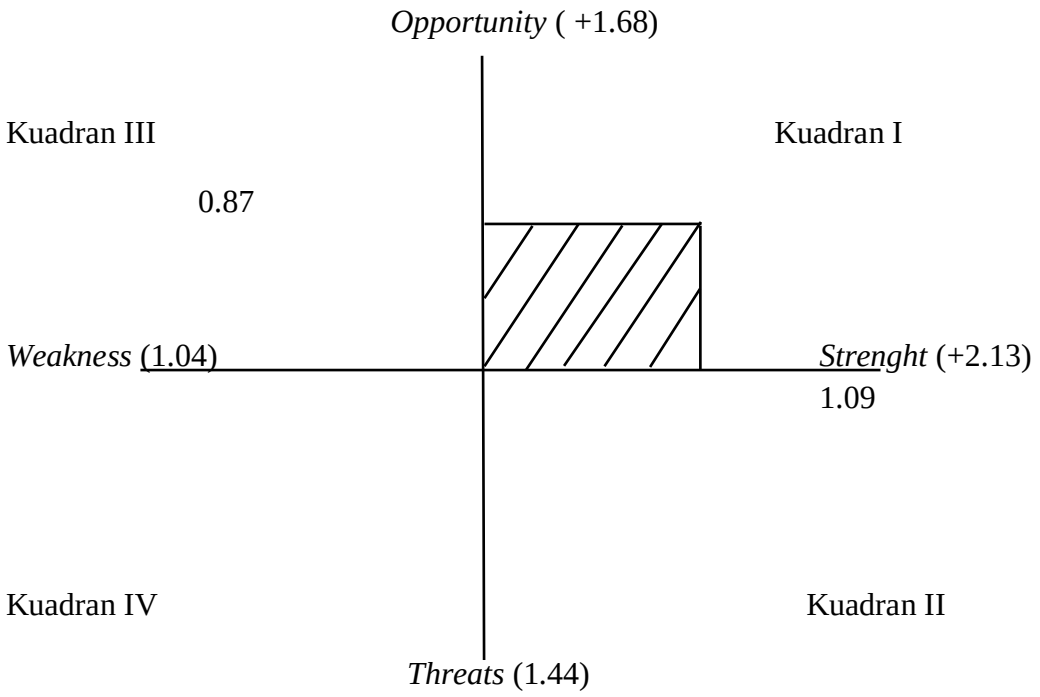
6. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.13) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.14), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,170748 yang berarti perusahaan PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan berada

dititik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dan nilai EFASnya adalah 2.703528 yang berarti perusahaan PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan berada dititik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirincikan *strength* 2,130704, *weakness* 1,040045, *Opportunity* 1,789059, *Treath* 0,914468, maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,090659, sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Treath* adalah (+) 0,874591. Dibawah ini merupakan gambar diagram cartesius Analisis SWOT.



Gambar: 4.4

Diagram SWOT PT. Jasa Raharja

Berdasarkan diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan berada pada kuadran I (satu) yaitu suatu keadaan dimana perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, perusahaan harus

menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan strategi agresif.

7. Hasil Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel: 4.15

Hasil Matriks SWOT

IFAS **EFAS**	**STRENGHTS (S)** **S1** PT. Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi **S2** Media Siplikasi PT. Jasa Raharja bersifat Fluits **S3** Simbol PT. Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan	**WEAKNESSES (W)** **W1** Kurang update informasi di media sosial **W2** Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban **W3** Kinerja karyawan belum optimal
OPORTUNITIES (O)	✓ PT. Jasa Raharja Perusahaan BUMN	

O1 Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi **O2** Pencitraaan produk image sangat tingi **O3** kondisi ekonomi yang Cenderung Kondusif	diatur dalam perundang-undangan yang didukung melalui media komunikasi (**S1,dan O1)** ✓ Simbol PT. Jasa Raharja melalui media Simplikasi akan memperkuat image pencitraan **(S2, S3 dan O2)** ✓ Dikarnakan PT. Jasa Raharja perusahaan BUMN, maka tidak mempengaruhi kondisi ekonomi dan cenderung kondusif **(S1 dan O3)**	
THREATS (T) **T1** Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah **T2** Kondisi politik yang kurang menentu **T3** Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di PT. Jasa Raharja		

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa perusahaan sedang menjalankan strategi SO (*Strength and Opportunities*) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian perusahaan sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan untuk pengembangan dengan sinergitas dan menguatkan pemahaman (kekuatan) dapat memanfaatkan atau menguatkan yang ada dengan baik, dengan spesifikasi sebagai berikut :

1. PT. Jasa Raharja Perusahaan BUMN diatur dalam perunda-undangan yang didukung melalui media komunikasi
2. Simbol PT. Jasa Raharja melalui media Simplikasi akan memperkuat image pencitraaan
3. Dikarenakan PT. Jasa Raharja perusahaan BUMN, maka tidak mempengaruhi kondisi ekonomi dan cenderung kondusif

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat menyimpulkan, bahwa:

1. Strategi yang dibagun oleh PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya ada dua yaitu sebagai berikut:
   a. Strategi jemput bola, adalah apabila sewaktu-waktu terjadi kecelakaan lalu lintas yang menyebabkan korban mengalami luka ringan maupun luka berat bahkan meninggal dunia maka PT. Jasa Raharja akan langsung mendatangi rumah korban untuk membantu melakukan pengajuan santunan korban, walaupun korban belum melaporkan pengajuan santunan.
   b. Strategi PRIME (Proaktif, Ramah, Ikhlas, Mudah, dan Empati) dalam pengajuan santunan karyawan PT. Jasa Raharja diwajibkan harus aktif dalam melayani nasabahnya untuk membantu melengkapi persyaratan yang akan diajukan, karyawan juga diharuskan bersikap ramah dan sopan kepada nasabah agar komunikasi terjalin dengan baik, serta karyawan PT. Jasa Raharja juga harus empati terhadap keluarga korban ikhlas dalam menjalankan tugas yang diberikan sehingga dapat membantu nasabah mendapatkan uang santunanya.
2. Hasil SWOT strategi komunikasi PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan bahwa hasil dari tabel matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya 3.170748 dan EFAS nya adalah 2.703528. Dengan demikian PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota Padangsidimpuan berada di sel IV. Dimana startegi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan. Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada titik untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada saat berkomunikasi dengan nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya. Hasil dari diagram cartesius sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Jasa Raharja Perwakilan TK II Kota

Padangsidimpuan berada pada kuadran I (satu) yaitu suatu keadaan dimana perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang panjang yaitu dengan strategi agresif.

B. Saran

1. Bagi PT. Jasa Raharja (PERSERO)

   PT. Jasa Raharja diharapkan agar lebih aktif pada media sosial dalam memberikan informasi-informasi tentang PT. Jasa Raharja khususya tentang prosedur pengajuan santunan agar masyarakat tidak merasakan kesulitan dalam mengurus pengajuan santunan, dan juga harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti berkomunikasi dengan baik kepada nasabah yang mengajukan santunan untuk menjalin hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan. Dengan begitu, kualitas pelayanan yang diberikan dapat membuat nasabah merasa nyaman, karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan yang didapatkan oleh nasabah.

2. Bagi Peneliti yang Akan Datang

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti yang akan datang meskipun penulis mengerti bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan harapan penulis untuk peneliti yang akan datang dapat menyempurnakan penelitian pertama.

DAFTAR PUSTAKA

Andarista, Neyna Vandarani. *Strategi Public Relations PT. Jasa Raharja Jawa Timur Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aktifivitas Marketing Public Relations*. Skripsi, 2018.

Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. Armico, 1984.

Arif, M. *Hubungan Minat dan Potensi Diri dengan Pengembangan Pemilihan Program Studi Asuransi Syariah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SUMATERA UTARA*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam. Volume 1 No. 1, Januari-Juni, 2018.

Aw , Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Basyur, KH. Ahmad Azhar. *Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UIIPers, 2000.

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008.

David, Fed R. *Strategi Manajemen, Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Sygma Examedia, 2009.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandug: Remaja Rosda Karya, 2005.

Habibah, Risa Lia Nur. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Assaalam Hypermarket*, Skripsi Fakultas Usuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta, 2018.

https://pastiguna.com/teknik-analisis-data/ 20 Februari 2019.

https://www.maxmanroe.com/vid/karir/pengertian-wawancara.html 20 Februari 2019.

Ibnu Katsir, Tafsir Ibnu Katsir Juzz 16.

Ibnu Katsir, Tafsir Ibnu Katsir Juzz 27.

Islami, Rizky Zaman. *Pelaksanaan Pemberian Santunan Dalam Kecelakaan Lalu Lintas Pada PT. Jasa Raharja Persero Cabang Pekalongan.* Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008.

Kotler and amstrong (ed.) *An Introduction, Third Edition*, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

Kotler, Philip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Nugroho, Riant. *Kebijakan Publik Formulasi Implementasi, dan Evaluasi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.

Panuju, *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka belajar, 2001.

Purnamasari, Novi Sri. *Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja Banten dalam Membangun Pemahaman Masyarakat tentang Jaminan Keselamatan*. Skripsi, 2016.

Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi.* Medan: Febi Uin-su Press, 2016.

Rambe, Kesmila. *Strategi Komunikasi Interpersonal Karyawan Unit Pelayanan PT. Jasa Raharja Cabang Aceh dengan Klaimen dari Daerah*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSYIAH Aceh, 2015.

Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama. 2001.

Rizal, Mohammad Saifur. *Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja dalam Mensosialisasikan Asuransi Kecelakaan Terhadap Masyarakat di Surabaya*. Skripsi, 2019.

Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online*, Bandung: Nuansa Cendikia, 2012.

Ruslan, Rosadi. *Penelitian PR dan Komunikasi Kecelakaan Lalu Lintas pada PT. Jasa Raharja Persero Cabang Pekalonga.* Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008.

Saputra, Hendri Mirja. *Strategi Komunikasi PT. Jasa Raharja dalam Meningkatkan Kepuasan Klaimen*. Skripsi, 2016.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Syahbudi, M. M. Arif. *Strategi Pengembangan Program Studi Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Akreditas*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan keislaman. Volume 7 No. 1, Januari-Juni, 2009.

Theodorson, Thedorson (ed.) *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2009.

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing, 2007.

Trianto, Budi. *Teori Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian*. Pekanbaru: Adh-Duha Institute, 2016.

Usmanra, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Books, 2003.

Widjaja, H.A.W. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Widyasari, Yolantya. "*Strategi Komunikasi yang Efektif pada Costumer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. BANK CENTRAL ASIA TBK (BCA) KCU Palangkaraya",* Jurnal Pendidikan dan Pelayanan,. Volume 7 No. 2, Juli-Desember, 2020.

Yunita, Hilda. *Karakteristik Hubungan Hukum, Jurnal Kecelakaan Lalu Lintas*, Vol.30, No.3, September 2015.

CURRICULUM VITAE

Nama	: Marianun Harahap
NIM	: 0505161020
Tempat, Tanggal Lahir	: Lantosan, 26 Juni 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan Prodi	: Asuransi Syariah
Alamat	: Lantosan II
No. hp	: 081360246947
Alamat E-mail	: MarianunHarahap98@gmail.com
Anak ke	: 6 (Enam)

Riwayat Pendidikan

- SD/MI : SD Negeri 101500 Batu Gana
- SMP/MTS : SMP Negeri 2 Padang Bolak Julu
- SMA/MAN : MAN 1 Padangsidimpuan

Nama Orang Tua

- Ayah : Darwin Harahap (Alm)
- Ibu : Nurkholilan Siregar

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Dr. Muhammad Arif, M.A
- Pembimbing II : Sri Ramadhani, M.M

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisioner IFAS (faktor – faktor internal)

No	Kekuatan *(Strenghts)*	Nilai			
		1	2	3	4
1.	Jasa Raharja Merupakan Perusahaan BUMN yang mampu mengklaim ganti rugi				
2.	Media Siplikasi Jasa Raharja bersifat Fluits				
3.	Simbol Jasa Raharja Memberikan Pesan Akan Pentingnya Asuransi Kecelakaan				

No	Kelemahan *(Weakness)*	Nilai			
		1	2	3	4
1.	Kurang update informasi di media sosial				
2.	Kurangnya komunikasi langsung dengan keluarga korban				
3.	Kinerja karyawan belum optimal belum optimal				

Kuisioner EFAS (faktor – faktor eksternal)

No	Peluang *(opportunities)*	Nilai			
		1	2	3	4
1.	Peraturan Perundangan yang Mendukung Media Komunikasi				
2.	Pencitraaan produk image sangat tinggi				
3.	kondisi ekonomi yang Cenderung				

	Kondusif				

No	Ancaman *(Threats)*	Nilai			
		1	**2**	**3**	**4**
1.	Peraturan/kebijakkan yang berubah-ubah				
2.	Kondisi politik yang kurang menentu				
3.	Komplain dari korban maupun bentuk kerugian di Jasa Raharja				

Lampiran 2

JASA RAHARJA
Utama dalam perlindungan, prima dalam pelayanan

Padangsidimpuan, 20 Oktober 2020

Nomor : SP/R/ 1 /2020
Sifat : Penting
Lampi : -
Hal : Izin Pelaksanaan Riset

Yth, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Memperhatikan surat Saudara Nomor : B-4562/EB.I/KS.02/10/2020 tanggal 11 Oktober 2020 perihal Izin Riset, bersama ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui dan memberi izn untuk melaksanakan Riset di PT Jasa Raharja Perwakilan Tk. II Padangsidimpuan yang bertujuan untuk memperoleh informasi/keterangan data – data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul :

"Strategi Komunikasi PT Jasa Raharja (Persero) Perwakilan Tk. II Kota Padangsidimpuan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah"

Adapun pelaksanaan Riset nantinya kami sediakan waktu pada hari Jum'at 23 Oktober 2020.

Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, diucapkan terima kasih.

PT Jasa Raharja Tk. II Padangsidimpuan

JASA RAHARJA
PADANGSIDIMPUAN

Soni Sumono, SH
Kepala Perwakilan

PT. Jasa Raharja (Persero) Perw. P.Sidimpuan, Jl. Raja Inal Siregar Kel. Batunadua Jae – P.Sidimpuan. Telp. (0634) 23533
Website : www.jasaraharja.co.id E-mail : padangsidimpuan@jasaraharja.co.id