



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION**

ABSTRAKSI

KHOIRUL FAJRIN (4430401-049)

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DIVISI OTO CLAIM CENTRE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN ASURANSI CENTRAL ASIA (ACA)

JUMLAH HALAMAN : x + 91 HALAMAN

BIBLOGRAFI : 21 ACUAN

Salah satu unsur keberhasilan bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Terutama bagi sebuah perusahaan jasa, seperti PT Asuransi Central Asia (ACA). Divisi Oto Claim Centre adalah divisi yang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan saat pelanggan mengajukan klaim. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya adalah melalui pemberian pelayanan yang berkualitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh divisi Oto Claim Centre terhadap kepuasan pelanggan ACA.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi sebagai bagian dari pemasaran jasa, konsep pelayanan, service Quality yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*. Serta konsep pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. sampel berjumlah 100 sampel. Analisis data dilakukan melalui perhitungan uji validitas dan realibilitas dengan metode alpha-cronbach untuk uji instrumen penelitian, serta uji korelasi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi pearson product moment. Dengan kesimpulan yang diambil melalui hipotesis asosiatif.

Hasil dari penelitian dapat diketahui pada variabel pelayanan, nilai yang paling tinggi terdapat pada dimensi tangible, yaitu kondisi gedung (84%). Untuk variabel kepuasan pelanggan, nilai tertinggi ada pada indikator keinginan perbaikan kendaraan yang bagus (83Berdasarkan angka koefisien korelasinya didapat angka 0.708 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan semakin baik pelayanan yang diberikan yang terjadi maka setiap nasabah akan semakin puas terhadap pelayanan tersebut.