

## **Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Tenaga Pemasaran Sebagai Variable Intervening di PT Zurich Topas Life Jakarta**

**Jauhari<sup>1</sup>, Imam Wibowo<sup>2</sup>**

Universitas Krisnadwipayana, Indonesia

Coressponding Author: jauhari107@gmail.com\*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, tenaga pemasaran dan kinerja pemasaran serta menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui tenaga pemasaran dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui tenaga pemasaran PT Zurich Topas Life Jakarta Metode analisis yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi atau analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan Smart PLS Versi 4.0. Berdasarkan hasil analisis terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara Strategi Pemasaran (X1) terhadap Tenaga Pemasaran (Z) serta Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Tenaga Pemasaran (Z), Koefisien original sample yang diperoleh sebesar 0,299, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Strategi Pemasaran memberikan kontribusi sebesar 29,9% terhadap variabilitas Tenaga Pemasaran, sedangkan 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Koefisien sebesar 0,639 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Layanan akan meningkatkan efektivitas dan kinerja Tenaga Penjualan sebesar 63,9%. Namun, H3 dan H6 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran, termasuk yang dimediasi oleh Tenaga Penjualan, tidak berpengaruh signifikan karena nilai  $p$ -value  $> 0,05$ . Sedangkan dalam analisisnya digunakan Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model (SEM)* Penelitian ini menerapkan metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan Uji SmartPLS 4.0.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Kualitas Layanan, Tenaga penjualan, Kinerja pemasaran.

### **Abstract**

*The purpose of this study is to describe marketing strategies, service quality, sales force and marketing performance and analyse the influence of marketing strategies on marketing performance through sales force and analyse the effect of service quality on marketing performance through sales force PT Zurich Topas Life Jakarta. The analysis method used is a quantitative research method with a regression analysis approach or path analysis using Smart PLS Version 4.0. Based on the results of the analysis, there is a statistically significant relationship between Marketing Strategy (X1) and Sales Force (Z) as well as Service Quality (X2) to Marketing Personnel (Z), The original sample coefficient obtained is 0.299, which shows that every increase in one unit in Marketing Strategy contributes by 29.9% to the variability of Sales Force While 69.1% was influenced by other variables that were not tested in this study. A coefficient of 0.639 states that every improvement of one unit in Service Quality will increase the effectiveness and performance of Sales Force by 63.9%. However, H3 and H6 Influence of Marketing Strategy on Marketing Performance, including those mediated by Sales Force, have no significant effect because the  $p$ -value  $> 0.05$ . Meanwhile, in the analysis, the Data Analysis Method with the Structural Equation Model (SEM) was used This study applies a data analysis method using the Structural Equation Model (SEM) using the SmartPLS 4.0 Test.*

**Keywords:** Marketing strategic, Quality of Service, Sales force, Marketing performan

## PENDAHULUAN

Gambaran mengenai kinerja Perusahaan dapat tercermin dari kinerja pemasaran Perusahaan tersebut. Salah satu yang menjadi indikator kinerja pemasaran adalah Tingkat Penjualan Perusahaan (Dewi, 2018; Pranesti et al., 2022; Tobing et al., 2019). Prestasi pemasaran mencerminkan evaluasi kinerja yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan dalam proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, secara konsep kinerja pemasaran juga dapat diinterpretasikan sebagai metode untuk mengukur sejauh mana pasar merespon produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Liao, dkk. dan Gao mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai hasil dari aktivitas dalam proses pemasaran. Kinerja atau yang disebut sebagai “*performance*” merangkum semua sistem yang terkait dengan aktifitas dan hasil yang di peroleh (Fauzi, 2020).

Kinerja pemasaran perusahaan adalah indikator utama dari kinerja keseluruhan perusahaan, yang sering diukur melalui tingkat penjualan. Kinerja pemasaran melibatkan penilaian aktivitas dan hasil dari proses pemasaran, mencakup volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan persentase laba (Herawati et al., 2021; Neksan et al., 2021; Primadhita et al., 2023; Tampi, 2016). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dan menjaga kualitas layanan. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mendukung kinerja pemasaran yang baik. Strategi pemasaran mencakup perencanaan besar tentang bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan bisnisnya, termasuk target pasar, penetapan posisi, dan bauran pemasaran (Egha et al., n.d.).

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti interaksi dengan konsumen, kecepatan layanan, dan estetika hasil (Chaniago, 2020; Dilla & Suro, 2022; Mariansyah & Syarif, 2020; Permatasari & Djawoto, 2018; Santoso, 2019). Reputasi perusahaan juga memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Novia et al., 2020). Asuransi menawarkan berbagai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah melalui strategi pemasaran yang tepat, meliputi pemilihan segmen (*segmentation*) dan target pasar (*targeting*) yang sesuai. Salah satu faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran adalah menjaga kepuasan nasabah dengan menyediakan produk berkualitas dan layanan yang baik. Kualitas layanan, yang meliputi tangibilitas, reliabilitas, responsivitas, empati, dan jaminan (*assurance*), merupakan prioritas utama karena erat kaitannya dengan kepuasan nasabah (Fauzi M Hum, 2019).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan dapat diukur menggunakan lima indikator atau dimensi: *tangibilitas*, *reliabilitas*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Pendapat mereka menekankan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, yang juga berdampak langsung pada kepuasan nasabah (Novia et al., 2020). Tenaga pemasaran atau tenaga penjualan memiliki peran penting dalam merealisasikan tujuan perusahaan. Kinerja tenaga penjualan diukur melalui indikator seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan tenaga pemasaran yang inovatif dan

berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Penilaian terhadap kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan organisasi dikenal sebagai kinerja tenaga penjualan. Berbagai indikator dapat digunakan untuk mengukur kinerja ini, seperti volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan, sesuai dengan Ferdinand. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Penelitian: "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Tenaga Pemasaran sebagai Variabel Intervening pada PT Zurich Topas Life di Jakarta"

Perumusan masalah dalam penelitian ini mencakup delapan poin utama yang bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel strategi pemasaran, kualitas layanan, tenaga pemasaran, dan kinerja pemasaran di PT Zurich Topas Life Jakarta. Pertama, penelitian ini akan mendeskripsikan variabel-variabel tersebut, diikuti dengan analisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap tenaga pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan memengaruhi kinerja pemasaran, serta peran tenaga pemasaran dalam hubungan ini. Terakhir, analisis akan dilakukan untuk memahami pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran melalui tenaga pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis berbagai variabel yang berkontribusi terhadap kinerja pemasaran di PT Zurich Topas Life Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap tenaga pemasaran dan kinerja pemasaran, serta pengaruh kualitas layanan terhadap kedua aspek tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasionalnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Design Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan sampel responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria nasabah PT Zurich Topas Life di Jakarta yang memiliki masa kepesertaan di atas 5 tahun dan membayar premi tahunan. Data akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif untuk memahami gambaran dari setiap pernyataan responden, serta analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel seperti strategi pemasaran, kualitas layanan, tenaga pemasaran, dan kinerja pemasaran.

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

Kualitas layanan diukur dengan lima indikator: kendala (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan; daya tanggap (*responsiveness*), yang mencerminkan kemauan untuk membantu dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat; jaminan (*assurances*), yang menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap pelayanan; empati (*empathy*), yakni kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta kesulitan pelanggan; dan produk fisik (*tangibles*), yang berkaitan dengan ketersediaan fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi dalam proses pelayanan. Strategi pemasaran diukur melalui tindakan yang dilakukan oleh PT Zurich Topas Life di Jakarta, termasuk segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan posisi pasar. Tenaga pemasaran diukur dari kualitas dan kuantitas tim penjualan, mencakup keahlian, pengetahuan produk, keterampilan presentasi, hubungan pelanggan, dan upaya penjualan. Terakhir, kinerja pemasaran diukur melalui total pendapatan dari produk asuransi yang terjual, pangsa pasar asuransi yang dimiliki perusahaan, serta tingkat kepuasan dan retensi pelanggan terhadap produk dan layanan.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013) untuk menentukan jumlah sampel:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dengan parameter:

- $\lambda^2$  Chi kuadrat tergantung pada derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan 1,  $\lambda^2 = 3.841$
- N: Jumlah populasi.
- P dan Q: Peluang benar dan salah, masing-masing 0.5.
- d: Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi (0.01, 0.05, atau 0.1).

### **Penentuan Sampel**

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari nasabah PT Zurich Topas Life di Jakarta yang memiliki masa kepesertaan di atas lima tahun dan membayar premi tahunan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 78 nasabah, dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling, khususnya Purposive Sampling. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel strategi pemasaran, kualitas layanan, tenaga pemasaran, dan kinerja pemasaran. Data primer dikumpulkan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada tenaga pemasaran PT Zurich Topas Life di Jakarta.

### **Instrumen Penelitian**

**Table 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Nomor butir Pernyataan
<b>Strategi Pemasaran (X1)</b>	Segmentasi Pasar:	Produk ini sangat sesuai dengan kebutuhan saya	1
		Produk ini memiliki nilai yang baik untuk uangnya	2
	Target Pasar	Merek ini memiliki reputasi yang baik	3
		Produk ini lebih baik dari pada produk pesaing	4
		Produktivitas pemasaran perusahaan baik	5
		Kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik segmen pasar	6
		Kemampuan bersaing di dalam segmen pasar yang dituju	7
	Posisi Pasar	Persepsi tentang keunggulan produk dibanding pesaing	8
		Kesesuaian harga produk dengan nilai yang diberikan	9
		Persepsi tentang reputasi merek di pasaran baik	10

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Nomor butir Pernyataan
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>	Reabilitas	Produk sangat inovatif	11
		Kinerja produk sangat superior dibanding kan produk sejenis dari pesaing	12
		Produk memiliki reputasi yang kuat	13
	Daya Tanggap	Daya tahan produk menjadi keunggulan utama dalam penetrasi pasar	14
		Kualitas material dan struktural produk sesuai	15
	Jaminan	Produk asuransi sesuai harapan nasabah	16
	Empati	Fitur produk sesuai kebutuhan pelanggan	17
		Mampu dinikmati semua golongan	18
	Bukti Fisik	Penampilan visual produk menarik	19
		Design Produk konsisten	20

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Nomor butir Pernyataan
<b>Tenaga Pemasaran (Z)</b>	<i>Tangible</i>	Penampilan Tenaga pemasaran baik	21
		Komunikasi yang efektif dari tenaga pemasaran	22
		Kreatif	23
		Atribut penjualan baik	24
	<i>Reliable</i>	Informasi yang disampaikan akurat	25
		Aktif melakukan kegiatan pemasaran	26
		Komunikasi yang baik pada saat menjelaskan produk	27
		Respon yang baik dari tenaga pemasaran	28
	<i>Quality Perception</i>	Tenaga pemasaran pemahaman produk sangat bagus	29
		Kualitas produk sesuai dengan penjelasan	30

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Nomor butir Pernyataan
Kinerja Pemasaran (Y)	Penjualan	Promosi penjualan bagus	31
		Konsumen percaya dan yakin dengan produk yang dipasarkan oleh tenaga pemasaran	32
		Setiap calon nasabah mau membeli	33
	Pangsa Pasar/Pelanggan	Konsumen loyal jika sudah tahu produk nya	34
		Brand diakui	35
		Sesuai dengan kebutuhan nasabah	36
		Merek produk memiliki ciri khas	37
	Kepuasan/keberhasilan poduk & Retensi Pelanggan	Produk memenuhi harapan pelanggan	38
		Nilai produk sepadan dengan uang yang dikeluarkan	39
		Konsumen mau merekomendasikan produk yang dibeli keorang lain	40

### Sumber Data

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui media perantara seperti buku, jurnal, dan publikasi, termasuk buku manajemen pemasaran dan jurnal penelitian. Sementara itu, data primer diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan metode pengumpulan yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk menilai variabel penelitian, digunakan skala *Semantic Differential* yang memiliki dimensi dari "Unlike" hingga "Like".

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran, seperti pertanyaan dalam kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan penilaian yang menunjukkan seberapa baik instrumen tersebut merepresentasikan konstruk dalam penelitian; semakin tinggi nilai instrumen, semakin baik representasinya. Salah satu indikator validitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai yang diharapkan adalah  $> 0,5$ , menunjukkan varians yang cukup tinggi untuk mencerminkan konstruk tersebut. Selain itu, loading factor juga digunakan untuk menilai validitas indikator konstruk, dengan standar umum  $> 0,70$ . Validitas diskriminan memastikan bahwa indikator dari konstruk yang berbeda tidak berkorelasi terlalu tinggi, yang dapat diperiksa melalui nilai cross loading dalam SmartPLS, yang seharusnya  $> 0,70$  dan lebih tinggi dari variabel lainnya.

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau stabilitas pengukuran dari waktu ke waktu atau di antara penilai yang berbeda. Instrumen pengukuran dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama. Dua metode umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam PLS (*Partial Least Squares*) adalah Cronbach's alpha dan composite reliability.

### **Uji Measurement Model dalam Analisis PLS-SEM**

Pemodelan Pengukuran (*Measurement Model*) dalam analisis PLS-SEM melibatkan pengukuran validitas dan reliabilitas indikator.

#### ***Outer Model (Model Pengukuran Bagian Luar)***

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana satu set indikator merepresentasikan satu variabel laten yang mendasarinya. Validitas konvergen diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE idealnya  $> 0,5$ .

#### ***Inner Model (Model Pengukuran Bagian Dalam)***

Pada bagian dalam model, dilakukan analisis hubungan antara variabel laten melalui path analysis untuk membangun model prediksi, yang mencakup analisis model struktural dan analisis regresi. Reliabilitas konstruk dianggap memenuhi syarat jika memiliki *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai kekuatan prediksi dari model tersebut, di mana nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model, dengan kategori nilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Selain itu, effect size  $f^2$  digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya, dengan nilai 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Nilai  $Q^2$  *predictive relevance* digunakan untuk menilai relevansi prediktif model, di mana nilai lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Uji signifikansi dilakukan dengan bootstrapping untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dengan jumlah bootstrap sample yang direkomendasikan antara 200 hingga 1000 untuk mengoreksi standar error estimate; nilai T-value yang umum digunakan adalah 1,65 (10%), 1,96 (5%), dan 2,58 (1%).

### **Model Analisa**

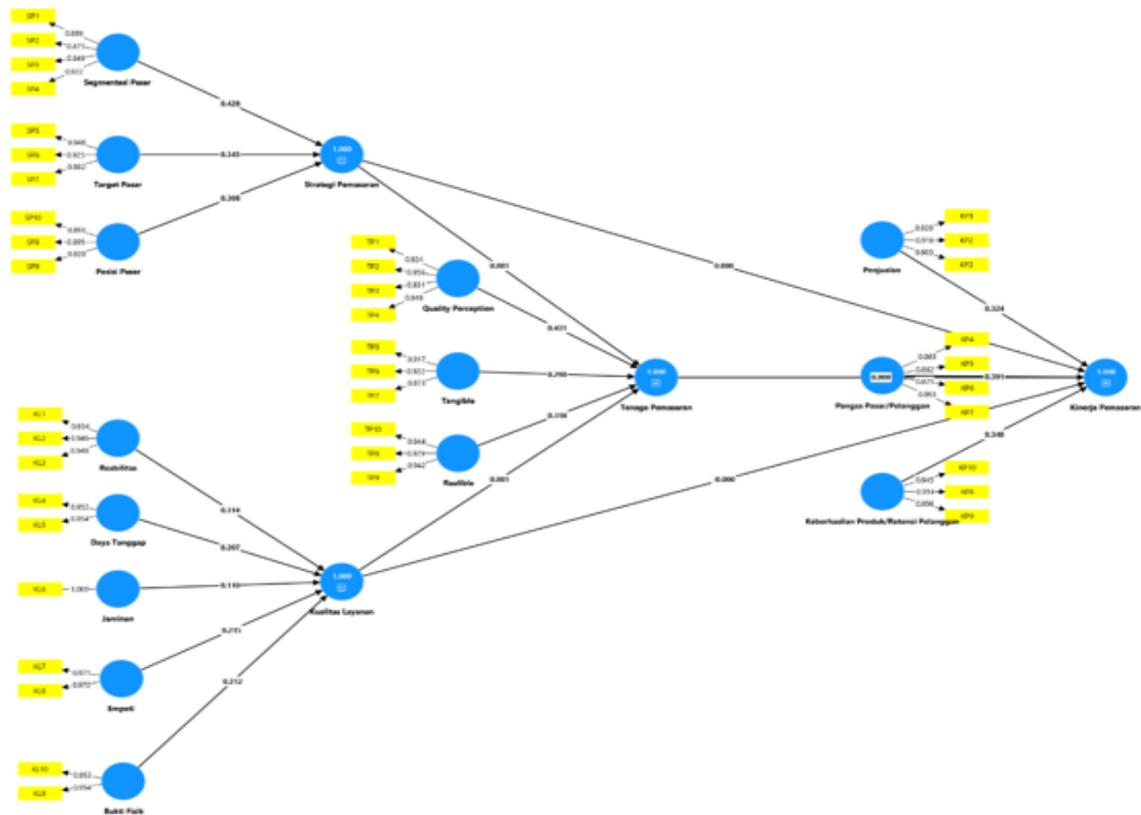
#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang dikumpulkan, terutama dari hasil kuesioner. Data disajikan dalam bentuk tabel analisis yang mencakup nilai rata-rata (mean) dan distribusi frekuensi. Variabel diukur menggunakan skala Semantic Differential yang memberi bobot nilai berdasarkan tingkat kesetujuan responden.

#### **Metode Analisis Data *Structural Equation Model (SEM)***

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan perangkat lunak SmartPLS. SEM adalah pendekatan analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. PLS (Partial Least Square) digunakan dalam analisis ini untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan. Model Pengukuran (*Measurement Model*): Digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator. Model Struktural: Digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. SEM memungkinkan analisis yang lebih kompleks daripada regresi linear, termasuk pengujian validitas konstruksi, analisis jalur, dan pembentukan model yang cocok untuk prediksi. Model ini diterapkan dalam konteks

penelitian di PT Zurich Topas Life untuk memahami pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Dengan menggunakan SmartPLS 4.0, penelitian ini dapat menjelaskan hubungan yang kompleks antara variabel-variabel yang dipelajari, dengan fokus pada analisis konfirmatori dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.



**Gambar 1. Model Analisa Jalur (Path analysis)**

Sumber: Data diolah, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah PT Zurich Topas Life di Jakarta yang telah memiliki masa kepesertaan minimal lima tahun dan membayar premi tahunan. Jumlah populasi nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael, dengan tingkat toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 5%. Tingkat toleransi kesalahan ini mengindikasikan akurasi sampel dalam merepresentasikan populasi, yakni sebesar 95%.

### Hasil Uji Outer Model (Evaluation of Measurement Model)

Outer Model adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten mereka. Tiga pendekatan pengukuran yang umum digunakan adalah validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas komposit.

**Hasil Uji Convergent Validity**

Pengukuran validitas melibatkan penilaian seberapa baik suatu instrumen mengukur konstruk dalam penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen, semakin baik instrumen tersebut merepresentasikan pertanyaan penelitian.

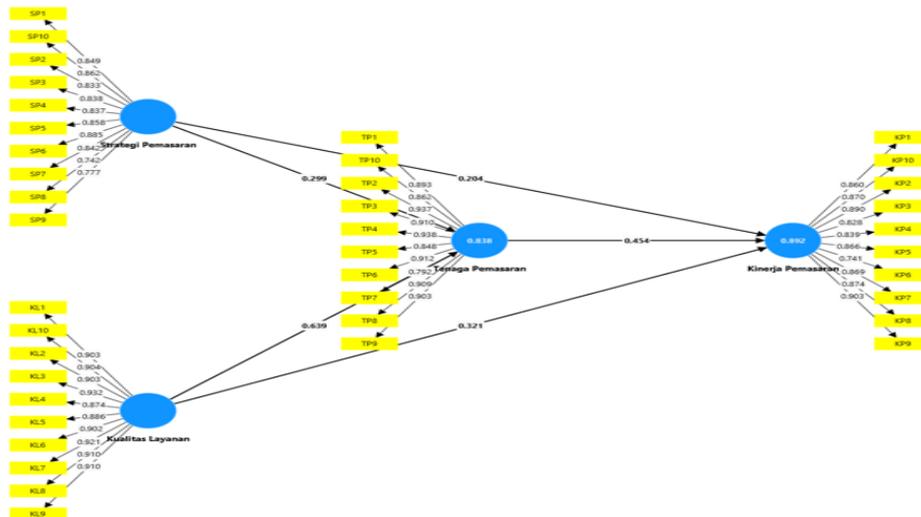
Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Nomor butir Pernyataan	Nilai Outer Loading	Batasan Nilai Outer Loading	Kesimpulan
Strategi Pemasaran (X1)	Segmentasi Pasar:	Produk ini sangat sesuai dengan kebutuhan saya	1	0,849	0,7	Valid
		Produk ini memiliki nilai yang baik untuk uangnya	2	0,833	0,7	Valid
		Merek ini memiliki reputasi yang baik	3	0,838	0,7	Valid
		Produk ini lebih baik dari pada produk pesaing	4	0,837	0,7	Valid
	Target Pasar	Produktivitas pemasaran perusahaan baik	5	0,858	0,7	Valid
		Kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik segmen pasar	6	0,885	0,7	Valid
		Kemampuan bersaing di dalam segmen pasar yang dituju	7	0,842	0,7	Valid
	Posisi Pasar	Persepsi tentang keunggulan produk dibanding pesaing	8	0,742	0,7	Valid
		Kesesuaian harga produk dengan nilai yang diberikan	9	0,893	0,7	Valid
		Persepsi tentang reputasi merek di pasaran baik	10	0,833	0,7	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Reabilitas	Produk sangat inovatif	11	0,903	0,7	Valid
		Kinerja produk sangat superior dibandingkan produk sejenis dari pesaing	12	0,903	0,7	Valid
		Produk memiliki reputasi yang kuat	13	0,932	0,7	Valid
	Daya Tanggap	Daya tahan produk menjadi keunggulan utama dalam penetrasi pasar	14	0,874	0,7	Valid
		Kualitas material dan struktural produk sesuai	15	0,866	0,7	Valid
	Jaminan	Produk asuransi sesuai harapan nasabah	16	0,902	0,7	Valid
	Empati	Fitur produk sesuai kebutuhan pelanggan	17	0,921	0,7	Valid
		Mampu dinikmati semua golongan	18	0,910	0,7	Valid
	Bukti Fisik	Penampilan visual produk menarik	19	0,910	0,7	Valid
		Design Produk konsisten	20	0,904	0,7	Valid
Tenaga Pemasaran	Tangible	Penampilan Tenaga pemasaran baik	21	0,893	0,7	Valid

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Tenaga Pemasaran Sebagai Variable Intervening di PT Zurich Topas Life Jakarta

Tenaga Pemasaran (Z)	Tangible	Penampilan Tenaga pemasaran baik	21	0,893	0,7	Valid
		Komunikasi yang efektif dari tenaga pemasaran	22	0,937	0,7	Valid
		Kreatif	23	0,910	0,7	Valid
		Atribut penjualan baik	24	0,938	0,7	Valid
	Reliable	Informasi yang disampaikan akurat	25	0,848	0,7	Valid
		Aktif melakukan kegiatan pemasaran	26	0,912	0,7	Valid
		Komunikasi yang baik pada saat menjelaskan produk	27	0,792	0,7	Valid
		Respon yang baik dari tenaga pemasaran	28	0,909	0,7	Valid
	Quality Perception	Tenaga pemasaran pemahaman produk sangat bagus	29	0,903	0,7	Valid
		Kualitas produk sesuai dengan penjelasan	30	0,862	0,7	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Penjualan	Promosi penjualan bagus	31	0,860	0,7	Valid
		Konsumen percaya dan yakin dengan produk yang dipasarkan oleh tenaga pemasaran	32	0,890	0,7	Valid
		Setiap calon nasabah mau membeli	33	0,828	0,7	Valid
	Pangsa Pasar/Pelanggan	Konsumen loyal jika sudah tahu produk nya	34	0,839	0,7	Valid
		Brand diakui	35	0,866	0,7	Valid
		Sesuai dengan kebutuhan nasabah	36	0,741	0,7	Valid
		Merek produk memiliki ciri khas	37	0,869	0,7	Valid
	Kepuasan/keberhasilan poduk & Retensi Pelanggan	Produk memenuhi harapan pelanggan	38	0,874	0,7	Valid
		Nilai produk sepadan dengan uang yang dikeluarkan	39	0,903	0,7	Valid
		Konsumen mau merekomendasikan produk yang dibeli keorang lain	40	0,870	0,7	Valid

**Gambar 2. Hasil Uji Convergent Validity**

Berdasarkan gambar 2, perbandingan antara nilai outer loading dan nilai batas outer loading untuk setiap butir pernyataan dari masing-masing indikator variabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai outer loading yang harus  $> 0,70$ . Validitas diskriminan juga diperiksa dengan memastikan bahwa indikator konstruk yang berbeda tidak berkorelasi secara signifikan, menggunakan nilai cross loading yang seharusnya  $> 0,70$  dan lebih tinggi dari variabel lainnya.



**Gambar 3. Model Outer loading**  
*Sumber: Data Primer diolah, 2024*

Pada penjelasan gambar diatas juga menunjukkan bahwa outer loading dari masing masing variable menunjukan angka diatas 0,7 maka kesimpulannya data dinyatakan valid

**Hasil Uji Discriminant Validity**

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, dilakukan pengujian hubungan antara variabel, termasuk Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai AVE yang diharapkan > 0,5. Menggunakan SmartPLS 4.0, validitas dinilai berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk, dengan standar umum > 0,70. Validitas diskriminan diperiksa untuk memastikan indikator konstruk yang berbeda tidak berkorelasi signifikan, dengan uji discriminant validity memeriksa nilai cross loading untuk setiap variabel yang harus > 0,70 dan lebih tinggi dari variabel lainnya.

	Kinerja Pemasaran	Kualitas Layanan	Strategi Pemasaran	Tenaga Pemasaran
KL 1	0,807	0,903	0,816	0,804
KL 10	0,822	0,904	0,782	0,847
KL 2	0,833	0,903	0,819	0,802
KL 3	0,865	0,932	0,827	0,848
KL 4	0,852	0,874	0,821	0,802
KL 5	0,805	0,886	0,832	0,796
KL 6	0,793	0,902	0,775	0,849
KL 7	0,827	0,921	0,829	0,830
KL 8	0,822	0,910	0,760	0,813
KL 9	0,836	0,910	0,810	0,795
KP1	0,860	0,782	0,811	0,865
KP10	0,870	0,827	0,763	0,765
KP2	0,890	0,760	0,778	0,808
KP3	0,828	0,730	0,713	0,786
KP4	0,839	0,708	0,710	0,746
KP5	0,866	0,799	0,727	0,866
KP6	0,741	0,725	0,714	0,702
KP7	0,869	0,751	0,781	0,724
KP8	0,874	0,868	0,743	0,798
KP9	0,803	0,846	0,814	0,801
SP1	0,780	0,755	0,849	0,711
SP10	0,732	0,797	0,862	0,743
SP2	0,741	0,738	0,833	0,717
SP3	0,719	0,734	0,838	0,770
SP4	0,717	0,714	0,837	0,751
SP5	0,783	0,801	0,858	0,766
SP6	0,797	0,777	0,885	0,741
SP7	0,734	0,772	0,842	0,765

SP8	0,660	0,622	0,742	0,613
SP9	0,694	0,708	0,777	0,644
TP1	0,819	0,820	0,794	0,893
TP10	0,836	0,771	0,757	0,862
TP2	0,841	0,841	0,790	0,937
TP3	0,864	0,862	0,835	0,910
TP4	0,848	0,893	0,855	0,938
TP5	0,810	0,775	0,746	0,848
TP6	0,772	0,787	0,753	0,912
TP7	0,746	0,708	0,667	0,792
TP8	0,830	0,809	0,790	0,909
TP9	0,842	0,788	0,739	0,903

**Gambar 4. Hasil Uji Discriminant Validity**

Sedangkan untuk Construct reliability and validity berdasarkan nilai EVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kinerja Pemasaran	0.959	0.960	0.964	0.731
Kualitas Layanan	0.975	0.975	0.978	0.818
Strategi Pemasaran	0.951	0.952	0.958	0.694
Tenaga Pemasaran	0.971	0.972	0.975	0.795

**Gambar 5. Construct reliability and validity berdasarkan nilai EVE**

Berdasarkan nilai diatas dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas nilai batas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai discriminant validity nya terpenuhi.

#### Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban dari responden. Penelitian ini menggunakan dua metode uji reliabilitas, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang dianggap baik untuk reliabilitas, meskipun nilai minimal 0,6 masih dapat diterima. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS untuk melakukan analisis uji reliabilitas.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Kinerja Pemasaran	0.959	0.960	Reliabel
Kualitas Layanan	0.975	0.975	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.951	0.952	Reliabel
Tenaga Pemasaran	0.971	0.972	Reliabel

**Gambar 6. analisis uji reliabilitas**

Berdasarkan pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai Conbrach Alpha Kinerja Pemasaran sebesar 0,959, Kualitas Layanan sebesar 0,975, Strategi Pemasaran sebesar 0,951, dan Tenaga Pemasaran sebesar 0,971 nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian bersifat reliabel.

**Hasil Uji Inner Model (Uji Struktural Model)**

Inner Model digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya (Ghozali, 2016). Dalam PLS (Partial Least Squares), evaluasi Inner Model melibatkan penggunaan R-square untuk variabel dependen dan pengukuran koefisien jalur (path coefficient) serta nilai (t-value) untuk setiap jalur. Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan menggunakan metode bootstrapping (Abdillah, 2018).

**Hasil Uji Koefisien Determination (R Square)**

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. R-Square dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu tinggi (0,75), moderat (0,26-0,74), dan rendah (0,25).

	R-square	R-square adjusted
Kinerja Pemasaran	0.892	0.887
Tenaga Pemasaran	0.838	0.833

**Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determination (R Square)**

1. R Square Model Jalur I: 0,892, berarti Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) menjelaskan Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 89%, menunjukkan kemampuan yang tinggi.
2. R Square Model Jalur II: 0,838, berarti Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) melalui Tenaga Pemasaran (Z) menjelaskan Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 83%, menunjukkan kemampuan yang tinggi.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (F Square)**

F Square (F2) menilai dampak relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen:

- F2 = 0,02: kecil/buruk
- F2 = 0,15: sedang
- F2 = 0,35: besar

Variabel	f-square	Kriteria
Kualitas Layanan -> Kinerja Pemasaran	0.129	Kecil
Kualitas Layanan -> Tenaga Pemasaran	0.514	Besar
Strategi Pemasaran -> Kinerja Pemasaran	0.070	Kecil/Buruk
Strategi Pemasaran -> Tenaga Pemasaran	0.112	Kecil
Tenaga Pemasaran -> Kinerja Pemasaran	0.309	Besar

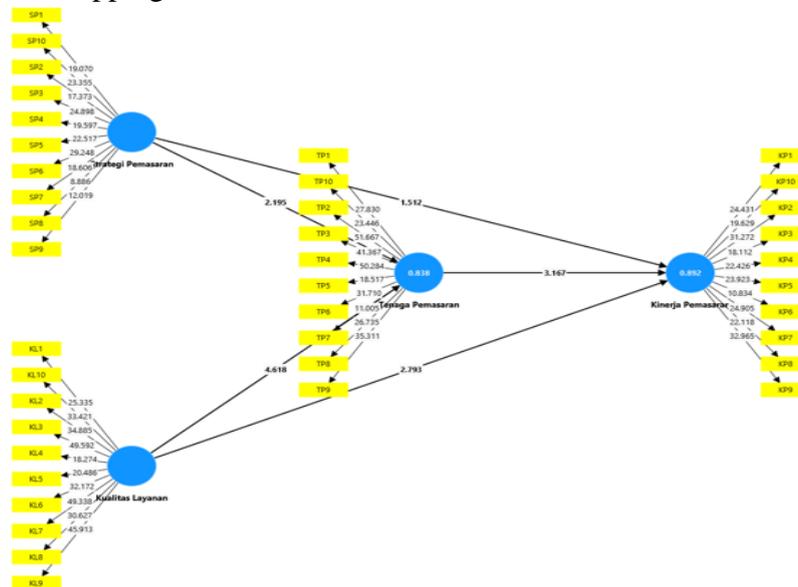
**Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (F Square)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan:

1. Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran: 0,129 (berdampak kecil).
2. Kualitas Layanan terhadap Tenaga Pemasaran: 0,514 (berdampak besar).
3. Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran: 0,070 (berdampak kecil/buruk).
4. Strategi Pemasaran terhadap Tenaga Pemasaran: 0,112 (berdampak kecil).
5. Tenaga Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran: 0,309 (berdampak besar).

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan pengaruh antar variabel berdasarkan nilai signifikansi. Penilaian hipotesis menggunakan t-value dan p-value yang dihasilkan dari proses bootstrapping.



**Gambar 9. Path Diagram Penelitian**

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam uji ini, Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dapat diamati melalui koefisien jalur (*path coefficient*) dalam inner model. Sedangkan, Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) dapat diamati melalui koefisien jalur dan total efek tidak langsung dalam inner model.

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*):

Pengujian direct effect dilakukan untuk menguji hipotesis secara langsung menggunakan path coefficient dan t-statistic. Hipotesis diterima jika p-value < 0,05 (berpengaruh signifikan) dan ditolak jika p-value > 0,05 (tidak signifikan). Teknik bootstrapping digunakan untuk pengujian ini. Koefisien jalur signifikan jika t-statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran (X1) terhadap Tenaga Pemasaran (Z): Nilai original sampel 0,299 (positif) dengan p-value 0,005 (signifikan). Hipotesis diterima (H1).
2. Kualitas Layanan (X2) terhadap Tenaga Pemasaran (Z): Nilai original sampel 0,639 (positif) dengan p-value 0,000 (signifikan). Hipotesis diterima (H2).
3. Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y): Nilai original sampel 0,204 (positif) dengan p-value 0,131 (tidak signifikan). Hipotesis ditolak (H3).
4. Kualitas Layanan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y): Nilai original sampel 0,321 (positif) dengan p-value 0,005 (signifikan). Hipotesis diterima (H4).
5. Tenaga Pemasaran (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y): Nilai original sampel 0,454 (positif) dengan p-value 0,002 (signifikan). Hipotesis diterima (H5).

### **Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan jika koefisien jalur pada pengaruh langsung tidak signifikan. Dalam model penelitian ini, variabel intervening (perantara) adalah Tenaga Pemasaran. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ): Pengaruh tidak langsung, berarti variabel intervening berperan dalam memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Tidak Signifikan ( $p\text{-value} > 0,05$ ): Pengaruh langsung, berarti variabel intervening tidak berperan dalam memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh tidak langsung Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Tenaga Pemasaran (Z) sebagai variabel intervening memiliki nilai original sampel 0,136 (positif) dengan  $p\text{-value}$  0,072 (lebih besar dari 0,05). Ini menunjukkan pengaruh tidak signifikan, sehingga Tenaga Pemasaran tidak berperan dalam memediasi pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (H6).
2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Tenaga Pemasaran (Z) sebagai variabel intervening memiliki nilai original sampel 0,290 (positif) dengan  $p\text{-value}$  0,016 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga Tenaga Pemasaran berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran (H7).

### **Model Analisis**

#### **Analisis Statistik Deskriptif**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel X1 (Strategi Pemasaran), X2 (Kualitas Layanan), Z (Tenaga Pemasaran), dan Y (Kinerja Pemasaran), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. X1 (Strategi Pemasaran)
  - Mean: 5,756
  - Median: 6,000
  - Nilai Minimum: 2,000
  - Nilai Maksimum: 7,000
  - Standar Deviasi: Sekitar 1,111
  - Kurtosis: Negatif (-0,223 hingga 0,936), menunjukkan distribusi data cenderung lebih rata dibandingkan distribusi normal.
  - Skewness: Negatif (-1,115 hingga 0,223), menunjukkan distribusi data cenderung miring ke kiri.
  - Cramér-von Mises  $p$  value: 0,000, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.
2. X2 (Kualitas Layanan):
  - Mean: 5,654
  - Median: 6,000

- Nilai Minimum: 2,000
- Nilai Maksimum: 7,000
- Standar Deviasi: Sekitar 1,119
- Kurtosis: Negatif (-1,008 hingga 1,011), menunjukkan distribusi data cenderung lebih rata dibandingkan distribusi normal.
- Skewness: Negatif (-0,711 hingga 0,015), menunjukkan distribusi data cenderung miring ke kiri.
- Cramér-von Mises p value: 0,000, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

3. Z (Tenaga Pemasaran):

- Mean: 5,769
- Median: 6,000
- Nilai Minimum: 2,000
- Nilai Maksimum: 7,000
- Standar Deviasi: Sekitar 1,129
- Kurtosis: Positif (0,275 hingga 1,451), menunjukkan distribusi data cenderung lebih mencuat dibandingkan distribusi normal.
- Skewness: Negatif (-1,017 hingga -0,344), menunjukkan distribusi data cenderung miring ke kiri.
- Cramér-von Mises p value: 0,000, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

4. Y (Kinerja Pemasaran):

- Mean: 5,641
- Median: 6,000
- Nilai Minimum: 2,000
- Nilai Maksimum: 7,000
- Standar Deviasi: Sekitar 1,118
- Kurtosis: Negatif (-0,878 hingga 0,763), menunjukkan distribusi data cenderung lebih rata dibandingkan distribusi normal.
- Skewness: Negatif (-0,828 hingga 0,040), menunjukkan distribusi data cenderung miring ke kiri.
- Cramér-von Mises p value: 0,000, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

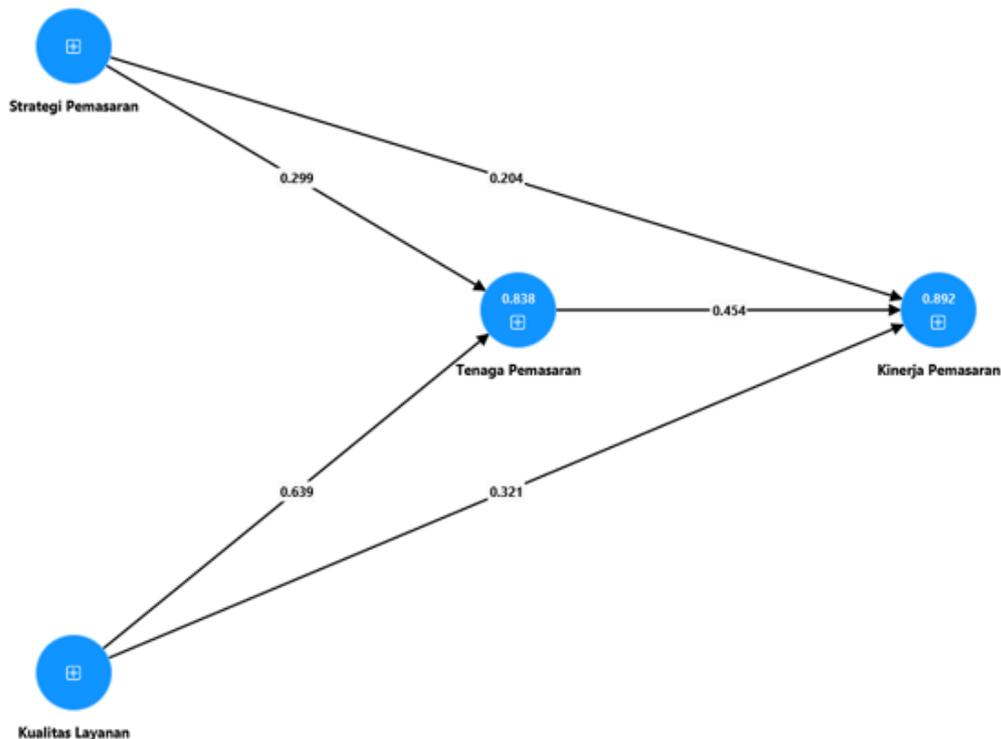
Analisis ini memberikan gambaran umum tentang distribusi dan karakteristik data untuk setiap variabel dalam penelitian.

### **Metode Analisis *Structural Equation Model (SEM)***

#### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel mediasi, yaitu Tenaga Pemasaran (Z), terhadap hubungan antara Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antar variabel

berdasarkan teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain menguji pengaruh langsung, analisis jalur juga mengidentifikasi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi terhadap variabel terikat. Analisis jalur dalam konteks penelitian ini digambarkan sebagai berikut: strategi pemasaran (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui mediasi dari tenaga pemasaran (Z).



**Gambar 10. Diagram Analisis Jalur**

Gambar diatas menunjukkan diagram analisis jalur yang mengilustrasikan hubungan antara variabel Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), Tenaga Pemasaran (Z), dan Kinerja Pemasaran (Y) dalam model penelitian ini. Berdasarkan diagram tersebut, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap Tenaga Pemasaran (Z) adalah positif dengan nilai original sampel 0,299 dan p-value 0,005, sehingga signifikan secara statistik.
2. H2: Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Tenaga Pemasaran (Z) adalah positif dengan nilai original sampel 0,639 dan p-value 0,000, sehingga signifikan secara statistik.
3. H3: Pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah positif dengan nilai original sampel 0,204 dan p-value 0,131, namun tidak signifikan secara statistik.
4. H4: Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah positif dengan nilai original sampel 0,321 dan p-value 0,005, sehingga signifikan secara statistik.

5. H5: Pengaruh variabel Tenaga Pemasaran (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah positif dengan nilai original sampel 0,454 dan p-value 0,002, sehingga signifikan secara statistik.
6. H6: Pengaruh tidak langsung variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Tenaga Pemasaran (Z) sebagai variabel intervening adalah positif dengan nilai original sampel 0,136 dan p-value 0,072, tidak signifikan secara statistik.
7. H7: Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Tenaga Pemasaran (Z) sebagai variabel intervening adalah positif dengan nilai original sampel 0,290 dan p-value 0,016, sehingga signifikan secara statistik.

Hipotesis ini mencerminkan hasil analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian, dengan mempertimbangkan pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening.

### **Hipotesis Pertama**

Berdasarkan hasil analisis, terdapat hubungan yang signifikan antara Strategi Pemasaran (X1) dan Tenaga Pemasaran (Z). Koefisien original sampel menunjukkan nilai sebesar 0,299, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Strategi Pemasaran berkontribusi sebesar 29,9% terhadap variabilitas Tenaga Pemasaran. Angka p-value yang diperoleh adalah 0,005, menandakan adanya bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol (tidak ada hubungan antara Strategi Pemasaran dan Tenaga Pemasaran) dan menerima hipotesis alternatif bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Tenaga Pemasaran (Z). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam strategi pemasaran dapat memengaruhi peran dan aktivitas tenaga pemasaran dengan signifikan dalam konteks penelitian ini.

Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya: Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya korelasi positif antara strategi pemasaran (yang mungkin mencakup elemen promosi) dan volume penjualan. Meskipun penelitian sebelumnya fokus pada pengaruh terhadap volume penjualan, konsep bahwa Strategi Pemasaran mempengaruhi Tenaga Pemasaran tetap relevan. Perbedaan dalam Variabel yang Dianalisis: Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada variabel seperti harga, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian ini mempertimbangkan hubungan antara Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran, Tenaga Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran. Ini menunjukkan variasi dalam fokus dan variabel yang diukur, meskipun konsep dasar tentang pengaruh faktor-faktor ini terhadap hasil bisnis tetap relevan. Metodologi Penelitian: Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 110 individu menggunakan teknik random sampling, sementara penelitian ini menggunakan analisis SMART PLS, sebuah metode statistik multivariat. Perbedaan ini mencerminkan pendekatan yang berbeda dalam pengumpulan dan analisis data, yang dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh.

### **Hipotesis Kedua**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Tenaga Pemasaran (Z). Koefisien sebesar 0,639 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan efektivitas dan kinerja Tenaga Pemasaran sebesar 63,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, keterampilan dan keramahan karyawan dalam menyampaikan informasi produk, serta kepuasan layanan pascapembelian, memiliki dampak positif signifikan terhadap tenaga pemasaran. Signifikansi pengaruh ini diperkuat oleh nilai p-value yang sangat rendah (0,000), menunjukkan bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan. Statistik T yang tinggi (4,618) juga menegaskan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tenaga Pemasaran adalah nyata dan signifikan. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas tenaga pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Metode dan Pendekatan: Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sementara penelitian ini menggunakan analisis SMART PLS. Keduanya fokus pada analisis statistik untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan signifikan antara tenaga pemasaran dan hasil bisnis seperti volume penjualan.

### **Hipotesis Ketiga**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Koefisien sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Strategi Pemasaran hanya berkontribusi sebesar 20,4% terhadap kinerja pemasaran. Namun, nilai p-value sebesar 0,131 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh ini tidak dapat dianggap signifikan secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, hal ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam strategi pemasaran tidak memberikan dampak yang cukup kuat untuk mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Meskipun strategi pemasaran memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran, bukti yang ada tidak cukup kuat untuk mendukung klaim bahwa pengaruh ini nyata dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dalam implementasi praktis, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan faktor lain atau meningkatkan aspek tertentu dari strategi pemasaran mereka untuk mencapai dampak yang lebih signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Hipotesis Keempat**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ). Dengan koefisien sebesar 0,321, setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 32,1%. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, keterampilan dan keramahan karyawan dalam memberikan informasi produk, serta kepuasan layanan pascapembelian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Signifikansi pengaruh ini didukung oleh nilai  $p$ -value yang sangat rendah (0,005), menunjukkan bahwa hasil ini bukan kebetulan semata, melainkan temuan yang dapat diandalkan secara statistik. Nilai  $T$  yang tinggi (2,793) memperkuat keyakinan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran adalah nyata dan signifikan. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Upaya untuk meningkatkan responsivitas, keterampilan, keramahan, dan kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Kesamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu:

- a. Tujuan: Kedua penelitian memiliki tujuan yang mirip, yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran atau kinerja perusahaan.
- b. Metode dan Pendekatan: Penelitian terdahulu menggunakan SEM dengan AMOS, sementara penelitian ini menggunakan SMART PLS. Keduanya menggunakan model kausalitas untuk menguji hipotesis.
- c. Hasil dan Temuan: Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, sementara penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien 0,321 dan  $p$ -value 0,005.

### **Hipotesis Kelima**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Tenaga Pemasaran memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan koefisien sebesar 0,454, setiap peningkatan satu unit dalam Tenaga Pemasaran akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 45,4%. Ini mengindikasikan bahwa tenaga pemasaran yang efektif, dengan kemampuan interpersonal yang baik, pengetahuan produk yang mendalam, dan strategi penjualan yang efektif, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Signifikansi pengaruh ini didukung oleh nilai  $p$ -value yang sangat rendah (0,002), menunjukkan bahwa hasil ini bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan temuan yang dapat diandalkan secara statistik. Nilai  $T$  yang tinggi (3,167) memperkuat keyakinan bahwa pengaruh Tenaga Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran adalah nyata dan signifikan. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan efektivitas tenaga pemasaran merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Relevansi dengan Penelitian

Terdahulu: Penelitian ini menunjukkan temuan yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengkaji peran Tenaga Pemasaran atau sales force terhadap kinerja pemasaran atau penjualan (misalnya, Graciafernandy, Suhaji, dan Widiastuti, 2022). Kedua penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas dan efektivitas Tenaga Pemasaran dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap hasil bisnis yang diinginkan, baik itu dalam konteks kinerja pemasaran maupun kinerja salesforce di industri tertentu.

### **Hipotesis Keenam**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Tenaga Pemasaran memiliki koefisien sebesar 0,136. Nilai T statistics sebesar 1,801 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak mencapai tingkat signifikansi statistik yang biasanya diterima ( $p\text{-value} > 0,05$ ). Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Tenaga Pemasaran tidak signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran mungkin tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui tenaga pemasaran, seperti yang diharapkan.

### **Hipotesis Ketujuh**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Tenaga Pemasaran memiliki koefisien sebesar 0,290. Nilai T statistics sebesar 2,421 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik ( $p\text{-value} < 0,05$ ), meskipun sedikit lebih rendah dari rata-rata sampelnya. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Tenaga Pemasaran cukup signifikan secara statistik. Meskipun tidak mencapai rata-rata sampel yang diharapkan, temuan ini menegaskan bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui tenaga pemasaran. Relevansi dengan Penelitian Terdahulu: Tidak ada relevansi langsung dengan penelitian terdahulu yang mempertimbangkan variabel mediasi seperti pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Tenaga Pemasaran. Temuan ini dapat dianggap sebagai kontribusi baru dalam literatur yang mengkaji bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kinerja pemasaran melalui perantara tenaga pemasaran. Kedua hipotesis ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan peningkatan kualitas serta efektivitas Tenaga Pemasaran (*sales force*) dapat berperan penting dalam mencapai kinerja yang optimal dalam berbagai konteks industri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran, meskipun tidak signifikan, memiliki pengaruh positif terhadap tenaga pemasaran di perusahaan. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kinerja pemasaran, dengan tenaga pemasaran sebagai variabel mediasi; pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran melalui tenaga pemasaran memiliki signifikansi tertinggi. Sementara itu, meskipun ada pengaruh positif antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran, pengaruh tersebut tidak signifikan, bahkan ketika tenaga pemasaran berperan sebagai variabel mediasi, mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih berpengaruh daripada strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan asuransi, khususnya PT Zurich Topas Life, untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi pemasaran yang kurang tepat tidak akan meningkatkan kinerja pemasaran, sedangkan peningkatan kinerja pemasaran dapat dicapai melalui pelayanan berkualitas dan tenaga pemasaran yang baik. Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang berdampak besar melalui tenaga pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang hanya 100 nasabah di Jakarta dan fokus pada indikator volume penjualan tanpa mencakup peningkatan jumlah nasabah baru dan retensi pelanggan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dengan mengkaji indikator lain dan menggunakan bauran pemasaran atau analisis SWOT untuk memahami lebih dalam pengaruh strategi pemasaran, kualitas layanan, dan tenaga pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu manajemen PT Zurich Topas Life dalam menentukan strategi pemasaran dan kualitas layanan yang lebih baik.

## REFERENSI

- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Dewi, S. (2018). *Analisis pengaruh ukuran perusahaan dan kinerja maqashid syariah index terhadap nilai perusahaan: Studi pada Bank Umum Syariah tahun 2012-2016*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Dilla, N. F., & Surono, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di the langham hotel jakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 876–882.
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (n.d.). *Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan*. 18(1), 2021–2036. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Fauzi, A. (2020). *Manajemen kinerja*. Airlangga university press.
- Fauzi M Hum, W. S. (2019). *Hukum Asuransi Di Indonesia*.

- Herawati, R., Hamdani, N. A., Susilawati, W., Raya, J. J., Hampor, S. J., 52a, N., Kidul, T., & Garut, K. (2021). Strategi Keunggulan Bersaing Yang Berorientasi Kepada Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Journal Civics and Social Studies*, 5(1), 125–136. <https://doi.org/10.31980/CIVICOS.V5I1.1134>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Neksen, A., Wadud, M., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Beban Kerja dan Jam Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Grup Global Sumatera. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 105–112.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Permatasari, S. I., & Djawoto, D. (2018). pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(8).
- Pranesti, A., Larasati, K. S., & Widiyanti, A. (2022). Kinerja keterlanjutan dan nilai perusahaan: Sebuah kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1624–1631.
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 49–61.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Tampi, N. H. R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Tobing, R. A., Zuhrotun, Z., & Ruserlistyani, R. (2019). Pengaruh kinerja keuangan, ukuran perusahaan, dan good corporate governance terhadap pengungkapan sustainability report pada perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 102–123.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)