

**TESIS**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN PADA PT. ASURANSI UMUM  
BUMIPUTERA MUDA (BUMIDA) 1967 KUPANG**



**OLEH**

**MERY ADELFINA MESAHA**  
**NIM :8112172017 MM**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA  
KUPANG  
2021**

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA  
(BUMIDA) 1967 KUPANG**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Magister Manajemen

*oleh*

**Mery Adelfina Mesah**  
NIM : 81121722017 MM

*Telah di Setujui Oleh*

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

  
**Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si**

  
**Jou Sewa Adrianus, SE. MM**

Kupang, 23 Juni 2021

Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandira

Ketua Program Studi,

  
**Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si**

**TESIS**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA  
(BUMIDA) 1967 KUPANG**

Disiapkan dan disusun oleh

Nama : Mery Adelfina Mesah  
NIM : 8112172017MM

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 23 juni 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dewan Penguji**



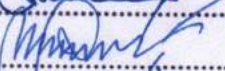
**Ketua**

  
Dr. Simon Sia Niha, SE., M.Si

**Sekretaris**

  
Jou Sewa Adrianus, SE.MM

**Anggota**

1. Dr. Stanis Man, SE., M.Si.....
2. Drs. Ec.Sabinus Hatul, MM.....
3. Dr. Simon Sia Niha, SE., M.Si.....

Kupang, Juni 2021  
Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandira

**Ketua Program Studi**

  
Dr. Simon Sia Niha, SE., M.Si

## SERTIFIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mery Adelfina Mesah  
Nim : 8112172017MM  
Program Study : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap  
Kinerja pemasaran pada PT.Asuransi Bumiputera  
Muda (Bumida) 1967 Kupang.

Menyatakan bahwa Tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang pernah disampaikan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program study Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang atau pada program Study di Universitas lain. Karya ini adalah milik saya, Oleh karena itu pertanggungjawabannya berada sepenuhnya pada diri saya.

Kupang Juni 2021

Mery Adelfina Mesah

## **MOTTO**

**SEMUA YANG TERJADI DALAM HIDUPKU HANYA KARENA KASIH**

**KARUNIA DARI TUHAN YESUS KRISTUS**

**( Efesus 2 : 8 – 9)**

Tesis ini di persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua ku : Benyamin Mesah dan Naomi Foch
2. Alma Mater tercinta : Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN PADA PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA  
( BUMIDA ) 1967 KUPANG**

**Mery Adelfina Mesah**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Persepsi responden tentang Produk Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses 2) untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kinerja pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (Bumida )1967. 3) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses) secara simultan terhadap kinerja pemasaran PT Asuransi Bumida 1967.

Model analisis data yang digunakan adalah analisis Statistik Deskriptif berupa persepsi responden serta analisis statistik inferensial untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden adalah sangat baik. Selanjutnya hasil analisis statistik inferensial dalam hal ini analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (Bumida ) 1967. Demikian juga secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (Bumida) 1967.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar perusahaan perlu memperhatikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini karena mampu meningkatkan kinerja pemasaran PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (Bumida ) 1967.

*Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Bumida 1967.*

**THE INFLUENCE of THE SERVICE MARKETING MIX on MARKETING PERFORMANCE at PT. GENERAL INSURANCE BUMIPUTERA MUDA (BUMIDA) 1967 KUPANG**

**Mery Adelfina Mesah**

**ABSTRACT**

**The purpose of this research is to find out 1) Respondent's perception of Product, Price, Promotion, Place, Employees, Physical Evidence and Process. 2) To determine the significance of the influence of the service marketing mix on the marketing performance of PT. Bumiputera Muda General Insurance (Bumida) 1967. 3) To determine the significance of the influence of the service marketing mix variables (Product, Price, Promotion, Place, Employees, Physical Evidence and Process) simultaneously on the marketing performance of PT. Bumida Insurance 1967.**

**The data analysis model used is Descriptive Statistical Analysis in the form of respondent's perceptions and Inferential Statistical Analysis to test the effect of the independent variable on the dependent variable. The data sources used in this study are primary data and secondary data, while the types of data used are quantitative data and qualitative data.**

**The results showed that the respondent's perception was very good. Then the results of Inferential Statistical Analysis in this case multiple linear regression analysis show that the Product, Price, Promotion, Place, Employees, Physical Evidence and Process variables together (Simultaneously) have a positive and significant effect on the marketing performance of PT. Bumiputera Muda General Insurance (Bumida) 1967. As well as partially variable Product, Price, Promotuion, Place, Employees, Physical Evidence and Process have a positive and significant effect on the marketing performance of PT. Bumiputera Muda General Insurance (Bumida) 1967.**

**Based on the results of this study, it is suggested that companies need to pay attention to the variables used in this study because they can improve the marketing performance of PT. Bumiputera Muda General Insurance (Bumida) 1967.**

***Keywords :Marketing Mix, Marketing Performance PT. Bumida Insurance 1967.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus hanya karena Kasih Karunia Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat di selesaikan dengan baik. Dalam proses penelitian, hingga penyelesaian Tesis ini penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, sehingga dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rector Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah member kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Program Study Magister Manejemen.
2. Dr. Simon Sia Niha, SE.,MSi dan Dr. Henny A.Manafe ,SE.,MM selaku Ketua dan Sekretaris Program Study Magister Manejemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang seluruh jajarannya selama penulis mengikuti perkuliahan.
3. Dr. Simon Sia Niha, SE.,MSi sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan motivasi dalam proses penyusunan dan penyelesaian Tesis ini.
4. Jou Sewa Adrianus, SE.,MM sebagai pembimbing anggota telah memberikan bimbingan dan masukan , juga motivasi dalam penulisan Tesis ini.



5. Dr. Stanis Man, SE.,MSi selaku penguji pertama dan Drs. Ec. Sabinus Hatul, MM selaku penguji kedua yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan Tesis ini.
6. Kepala Cabang kantor PT. Asuransi Bumiputera Muda ( Bumida ) 1967 Kupang serta jajaran nya yang telah memberikan waktu kepada penulis untuk mengambil penelitian .
7. Keluarga dan saudara-saudariku juga sahabat-sahabat atas dukungan doa serta pengorbanan waktu , tenaga sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah.
8. Alma Mater tercinta, Program Study Magister Manejemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang sudah membentuk penulis menjadi seorang Magister Manejemen.

Kupang, Juni 2021

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Konsep Pemasaran (Marketing) .....	10
2.2. Konsep Kinerja Pemasaran .....	11
2.2.1 Pengertian Kinerja Pemasaran .....	11
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran .....	13
2.3. Konsep Bauran Pemasaran .....	13
1. Produk .....	16
2. Harga .....	18
3. Promosi .....	21
4. Tempat .....	23
5. Karyawan/Orang .....	24
6. Bukti Fisik .....	26
7. Proses .....	28
2.4. Konsep Kepuasan .....	28
2.5. Penelitian Terdahulu .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Peneltian .....	41
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41

3.2.1. Populasi .....	41
3.2.2. Sampel .....	41
1. Penentuan Jumlah Sampel .....	42
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.3. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator Dan Skala Pengaturan .....	42
3.4. Jenis Data .....	44
3.4.1. Jenis Data Menurut Sifat .....	44
3.4.2. Jenis Data Menurut Sumber .....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	45
1. Kuisisioner .....	45
2. Wawancara .....	46
3.6. Pengujian Instrumen .....	46
3.6.1. Uji Validitas .....	46
3.6.2. Uji Reabilitas .....	47
3.7. Teknik Analisis Data .....	48
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	49
3.7.2. Analisis Statistik Inferensial .....	50
3.7.2.1. Uji Asumsi Klasisk .....	50
1. Uji Normalitas Data .....	50
2. Uji Multikolinearitas .....	50
3. Uji Heteroskedastisitas .....	51
4. Uji Linearitas .....	51
3.7.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.7.2.3. Uji Hipotesis .....	53
1. Uji t (Uji Persial) .....	53
2. Uji f (Uji Simultan) .....	54
3.7.2.4. Koefisien Determinasi .....	55

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian.....	57
4.1.1. Gambaran Umum PT.Asuransi Bumid 1967 Kupang.....	57
4.1.2. Statistik Deskriptif.....	58
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.3.1. Uji Multikolinearitas.....	64
4.1.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.1.4.1. Koefisien Determinasi.....	68
4.1.4.2. Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	68
4.1.4.3. Signifikansi Parameter Individu (Uji t).....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>KUISIONER.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan PT.Asuransi Bumida 1967 Kupang..	4
Tabel 2.1 Penggunaan Harga sesuai Ketentuan yang dipersyaratkan.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2.3 Variabel, Indikator , Item Pernyataan dan Skala.....	43
Tabel 3.1 Koefisien Alpha Cronbach.....	48
Tabel 3.2 Predikat dan Nilai Uji Deskriptif.....	49
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Produk.....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Harga.....	58
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Promosi.....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Tempat.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi V ariabel Karyawan.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Physical Evidence.....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Proses.....	61
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran.....	62
Tabel 4.9 Jawaban Responden.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kinerja Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran Jasa (P4).....	14
Gambar 2.3 Bauran Pemasaran (3P).....	15
Gambar 2.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	16
Gambar 2.5 Model Harapan Diskon Firmasi.....	30
Gambar 2.6 Proses Kinerja Pemasaran.....	31
Gambar 2.7 Kesenjangan Dirasakan oleh Pelanggan.....	31
Gambar 2.8 Model GAP Kualitas Layanan.....	32
Gambar 2.9 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4.1 Grafik Scatterplots.....	66