

IMPLEMENTASI PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN STAF MARKETING DALAM MEWUJUDKAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT JASA ASURANSI INDONESIA

Henky Yossefhan Marliandhi

Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas, Indonesia

Email: henkym@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan jasa asuransi yang sangat dipengaruhi oleh kompetensi dan perilaku staf marketing sebagai garda terdepan dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan kepada nasabah. Staf marketing tidak hanya berperan dalam memasarkan produk asuransi, tetapi juga dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan pengalaman pelayanan yang berdampak pada kepuasan serta loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan staf marketing menjadi strategi penting untuk memastikan mereka memiliki kemampuan teknis pemasaran, pemahaman produk, serta sikap pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pelatihan dan pengembangan staf marketing dalam mewujudkan kualitas pelayanan pemasaran jasa di PT Jasa Asuransi Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer sumber daya manusia, supervisor atau manajer pemasaran, serta staf marketing yang telah mengikuti program pelatihan dan pengembangan, yang didukung oleh observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menjaga keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Jasa Asuransi Indonesia telah melaksanakan pelatihan dan pengembangan staf marketing secara terstruktur, yang meliputi pelatihan produk asuransi, prosedur pelayanan dan pemasaran, serta etika dan komunikasi pemasaran jasa. Program pelatihan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman staf marketing terhadap produk, kemampuan komunikasi pemasaran, serta sikap profesional dan empatik dalam melayani nasabah. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi pelatihan belum sepenuhnya merata dan berkelanjutan, serta materi pelatihan masih perlu disesuaikan dengan permasalahan pemasaran dan pelayanan yang dihadapi di lapangan.

Kata Kunci: Staf Marketing, Kualitas Pelayanan, PT Jasa Asuransi Indonesia

Abstract

Service quality is a key success factor for insurance service companies and is strongly influenced by the competence and behavior of marketing staff as the frontline personnel in marketing and service delivery. Marketing staff are not only responsible for selling insurance products but also for building relationships, trust, and service experiences that affect customer satisfaction and loyalty. Therefore, training and development of marketing staff become a strategic approach to ensure they possess adequate technical marketing skills, product knowledge, and service-oriented attitudes that meet customer needs. This study aims to analyze the implementation of training and development programs for marketing staff in improving service quality at PT Jasa Asuransi Indonesia. This research employed a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through in-depth interviews with human resource managers, marketing supervisors or managers, and marketing staff who had

participated in training and development programs, supported by direct observation of marketing and service activities as well as documentation review. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data credibility was ensured through source and method triangulation. The findings indicate that PT Jasa Asuransi Indonesia has implemented structured training and development programs for marketing staff, including insurance product training, marketing and service procedures, as well as ethics and communication in service marketing. These programs contribute to improving marketing staff's product understanding, marketing communication skills, and professional and empathetic service attitudes toward customers. However, the study also reveals that the implementation of training programs has not been evenly distributed or conducted continuously, and the training materials still need to be better aligned with practical marketing and service challenges in the field.

Keywords: Marketing Staff, Service Quality, PT Jasa Asuransi Indonesia

A. PENDAHULUAN

Dalam industri asuransi, staf marketing memiliki peran strategis sebagai garda terdepan perusahaan yang tidak hanya bertugas memasarkan produk finansial, tetapi juga memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Kompetensi, keterampilan, dan sikap kerja staf marketing sangat memengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen strategis dalam organisasi jasa, termasuk perusahaan asuransi, karena perusahaan asuransi tidak hanya menjual produk finansial tetapi juga menawarkan pengalaman pelayanan yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anisa, Sumardi, and Dewi 2024). Staf marketing, menjadi komponen kunci dalam organisasi jasa asuransi, mengingat perusahaan asuransi tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman pelayanan yang berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah kompleksitas industri jasa keuangan, pengelolaan SDM staf marketing melalui pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan menjadi hal yang sangat penting.

Pelatihan dan pengembangan SDM staf marketing mencakup berbagai program yang bertujuan meningkatkan pengetahuan teknis mengenai produk asuransi, keterampilan komunikasi pemasaran, kemampuan pelayanan pelanggan, serta sikap profesional dalam berinteraksi dengan nasabah. Program pelatihan yang berhasil akan membantu karyawan memberikan layanan yang responsif, profesional, dan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Anisa, Sumardi, and Dewi 2024).

Dalam konteks industri asuransi di Indonesia, perusahaan menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat serta tuntutan pelanggan terhadap layanan yang cepat, transparan, dan terpercaya. Selain itu, regulasi sektor jasa keuangan juga menuntut peningkatan kompetensi dan etika pelayanan, khususnya bagi staf marketing yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Studi empiris yang dilakukan pada perusahaan asuransi seperti PT Asuransi Allianz Life Indonesia menemukan bahwa agen, yang merupakan ujung tombak pelayanan kepada pelanggan, dapat berkinerja lebih baik dengan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Penemuan ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara kinerja agen dan pelatihan sumber daya manusia, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan melalui pelatihan mengarah pada tingkat efektivitas pelayanan (Nadapdap et al. 2025).

Selain itu, dalam praktik bisnis lainnya di Indonesia, pelatihan SDM juga terbukti memiliki dampak positif terhadap produktivitas dan kompetensi kerja. Sebagai contoh, penelitian kasus tentang pengaruh pelatihan terhadap produktivitas kerja di perusahaan

asuransi umum di Surabaya menegaskan bahwa pelatihan mampu memperbaiki kinerja konsultan sehingga kualitas pelayanan meningkat (Intan Permata Sari, et.al 2025).

Menurut penelitian lain di sektor jasa, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia adalah strategi penting untuk meningkatkan kualitas layanan. Penelitian kualitatif pada koperasi menunjukkan bahwa program pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada keterampilan interpersonal dan teknis dapat meningkatkan kompetensi karyawan dan berdampak positif pada kualitas layanan yang diterima anggota (I Kadek Bagiana 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Masih terbatas penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi pelatihan dan pengembangan SDM staf marketing dijalankan dalam praktik, serta bagaimana program tersebut dimaknai oleh staf marketing dan dirasakan dampaknya oleh nasabah. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif diperlukan untuk menggali proses implementasi, tantangan, serta konteks organisasi yang memengaruhi kualitas pelayanan pemasaran jasa secara menyeluruh.

Fenomena yang terjadi dalam industri asuransi saat ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tuntutan kualitas pelayanan yang semakin tinggi dengan kesiapan kompetensi staf marketing di lapangan. Nasabah tidak lagi menilai perusahaan asuransi semata-mata dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari kecepatan pelayanan, kejelasan informasi polis, kemampuan staf marketing dalam menjelaskan prosedur klaim, serta sikap empati dalam menangani keluhan. Dalam praktiknya, masih ditemukan keluhan nasabah terkait keterlambatan respons, perbedaan informasi antar staf marketing, dan kurangnya kejelasan komunikasi pemasaran. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kesiapan dan kompetensi staf marketing sebagai pelaksana utama aktivitas pemasaran jasa.

Berdasarkan hasil observasi awal di PT Jasa Asuransi Indonesia, diketahui bahwa perusahaan telah melaksanakan berbagai program pelatihan dan pengembangan SDM bagi staf marketing, baik berupa pelatihan teknis produk, pelatihan pelayanan pemasaran, maupun pembekalan terkait regulasi asuransi. Namun demikian, implementasi program tersebut belum sepenuhnya berjalan optimal dan merata. Beberapa staf marketing menyampaikan bahwa materi pelatihan belum sepenuhnya kontekstual dengan permasalahan pemasaran dan pelayanan yang dihadapi di lapangan, sementara metode dan frekuensi pelatihan masih cenderung formal dan kurang interaktif. Kondisi ini berdampak pada perbedaan kemampuan staf marketing dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan karakteristik dan kebutuhan yang beragam.

Hasil pengamatan juga menunjukkan adanya perbedaan kualitas pelayanan antara staf marketing yang mengikuti pelatihan secara intensif dengan staf yang belum mendapatkan pengembangan SDM secara berkelanjutan. Staf marketing yang memperoleh pelatihan rutin cenderung lebih percaya diri, komunikatif, dan mampu menangani keberatan serta keluhan nasabah dengan pendekatan yang lebih solutif. Sebaliknya, staf marketing dengan keterbatasan pelatihan masih bergantung pada prosedur standar tanpa fleksibilitas pelayanan, sehingga berpotensi menurunkan persepsi kualitas pelayanan dan citra perusahaan di mata nasabah.

Fenomena dan hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan SDM staf marketing di PT Jasa Asuransi Indonesia memiliki peran strategis dalam mewujudkan kualitas pelayanan pemasaran jasa. Namun, implementasi program tersebut masih memerlukan penguatan dari aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi pelatihan dan pengembangan staf marketing dijalankan, bagaimana staf marketing memaknai program tersebut dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan, serta bagaimana kontribusinya dalam membangun kualitas pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) adalah bagian penting dari praktik manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki kompetensi, keterampilan, dan perilaku kerja yang sesuai dengan tanggung jawab mereka (Arief Subyantoro, Tri Mardiana 2020). Dalam konteks pemasaran jasa asuransi, staf marketing tidak hanya berperan sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai penyedia layanan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Oleh karena itu, pelatihan bagi staf marketing tidak hanya berfokus pada penguasaan pengetahuan teknis produk asuransi, tetapi juga pada pengembangan keterampilan interpersonal yang mendukung kualitas pelayanan pemasaran.

Pelatihan staf marketing sangat penting dalam organisasi jasa karena berperan dalam membentuk pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Staf marketing yang terlatih dengan baik mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, menangani keberatan nasabah secara persuasif, serta membangun hubungan yang dilandasi kepercayaan. Dengan demikian, pelayanan pemasaran yang diberikan dapat memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan SDM meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan keterampilan teknis dan interpersonal karyawan (Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Pelatihan dan Pengembangan SDM) (Anisa, Sumardi, and Dewi 2024).

Teori kualitas pelayanan dalam literatur manajemen jasa menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh prosedur organisasi, tetapi sangat dipengaruhi oleh perilaku individu yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa asuransi, staf marketing menjadi aktor utama yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sangat dipengaruhi oleh tingkat kompetensi, kesiapan, dan sikap profesional staf marketing dalam melayani nasabah (Mahmudin 2022).

Desain pelatihan yang relevan dan kontekstual akan memungkinkan staf marketing menginternalisasi nilai-nilai pelayanan tersebut dalam praktik pemasaran sehari-hari. Pelatihan yang efektif tidak hanya membantu staf marketing memahami tugasnya secara teknis, seperti menjelaskan produk dan prosedur klaim, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang adaptif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah (Pratiwi, Faradila, and Iashania 2022). Dengan demikian, kualitas pelayanan pemasaran jasa asuransi menjadi refleksi langsung dari efektivitas program pelatihan dan pengembangan SDM yang diterapkan perusahaan.

Selain dalam sektor bisnis, pelatihan sumber daya manusia juga dipandang sebagai instrumen penting dalam meningkatkan kualitas layanan pada organisasi publik dan pemerintahan. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan teknis dan manajerial membantu pegawai memahami proses kerja secara lebih komprehensif, sehingga organisasi mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan kepada masyarakat (Mastiur and Siagian 2025). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pelatihan SDM, termasuk bagi staf marketing, merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada organisasi jasa.

Secara teoretis, hubungan antara pelatihan SDM dan kualitas pelayanan juga diperkuat oleh pandangan yang menempatkan pengembangan SDM sebagai investasi strategis dalam meningkatkan daya saing organisasi. Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, pelatihan dan pengembangan staf marketing tidak hanya dipandang sebagai aktivitas internal perusahaan, tetapi sebagai bagian dari strategi untuk menciptakan nilai tambah layanan dan keunggulan kompetitif melalui kualitas pelayanan yang unggul. Oleh karena itu, kajian teori ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian empiris yang menelaah bagaimana implementasi pelatihan dan pengembangan staf marketing berkontribusi dalam mewujudkan kualitas pelayanan pada perusahaan asuransi, khususnya di PT Jasa Asuransi Indonesia.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pemaknaan staf marketing terhadap program pelatihan yang diikuti, serta bagaimana pelatihan tersebut diterapkan dalam praktik pemasaran dan pelayanan kepada nasabah dalam aktivitas kerja sehari-hari. Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data (Abdul Fattah Nasution 2023). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan kunci, yang meliputi kepala atau manajer sumber daya manusia, manajer atau supervisor pemasaran, koordinator atau kepala tim staf marketing, serta staf marketing yang telah mengikuti program pelatihan dan pengembangan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan pelayanan yang dilakukan oleh staf marketing dalam berinteraksi dengan nasabah, baik pada tahap penawaran produk, pemberian informasi, maupun penanganan pertanyaan dan keluhan pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk menelaah program pelatihan staf marketing, materi pelatihan, serta standar pelayanan pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Analisis data kualitatif terdiri dari fase reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Abdul Fattah Nasution 2023). Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan hingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pelatihan dan pengembangan staf marketing diimplementasikan serta bagaimana kontribusinya dalam meningkatkan kualitas pelayanan pemasaran jasa di PT Jasa Asuransi Indonesia.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pelatihan dan pengembangan staf marketing di PT Jasa Asuransi Indonesia telah dilaksanakan sebagai bagian dari kebijakan manajemen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan pemasaran jasa kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer sumber daya manusia dan supervisor pemasaran, perusahaan secara rutin menyelenggarakan program pelatihan yang meliputi pengenalan produk asuransi, pemahaman prosedur klaim, teknik pemasaran dan pelayanan nasabah, serta pembekalan terkait regulasi dan etika profesi pemasaran jasa. Program pelatihan tersebut diberikan kepada staf marketing baru melalui kegiatan onboarding, serta kepada staf marketing lama melalui pelatihan penyegaran dan pengembangan kompetensi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dewi and Aravik 2023) yang menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan SDM merupakan strategi utama organisasi jasa dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan.

Hasil wawancara mendalam dengan staf marketing menunjukkan bahwa pelatihan yang telah diikuti membantu meningkatkan pemahaman terhadap produk asuransi dan alur pelayanan pemasaran, khususnya dalam memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai manfaat produk, hak dan kewajiban polis, serta prosedur klaim. Beberapa informan menyampaikan bahwa setelah mengikuti pelatihan, mereka merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan nasabah, lebih persuasif dalam menyampaikan informasi produk, serta lebih mampu menjawab pertanyaan nasabah secara sistematis. Namun demikian, staf marketing juga mengungkapkan bahwa materi pelatihan masih cenderung bersifat umum dan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan dinamika kasus pemasaran dan pelayanan di lapangan, seperti penanganan keberatan nasabah, keluhan emosional, serta perbedaan tingkat literasi asuransi. Temuan ini menguatkan hasil penelitian (Hayati, Yulianto, and Bandung 2021) yang menyatakan bahwa efektivitas pelatihan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian materi dengan kondisi kerja nyata karyawan.

Berdasarkan hasil observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan, ditemukan perbedaan perilaku pelayanan antara staf marketing yang telah mengikuti pelatihan secara berkelanjutan dengan staf marketing yang pengembangan SDM-nya masih terbatas. Staf marketing yang memperoleh pelatihan secara intensif terlihat lebih komunikatif, mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter dan kebutuhan nasabah, serta lebih cepat dan tepat dalam merespons permintaan informasi maupun keluhan pelanggan. Sebaliknya, staf marketing yang jarang mengikuti pelatihan cenderung berpegang secara kaku pada standar operasional prosedur tanpa fleksibilitas dalam pendekatan pelayanan, sehingga interaksi pemasaran dengan nasabah terasa kurang personal. Data observasi internal dari supervisor pemasaran juga menunjukkan bahwa staf marketing yang aktif mengikuti pelatihan relatif lebih jarang menerima teguran terkait kesalahan komunikasi dan pelayanan dibandingkan staf yang belum memperoleh pengembangan SDM secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan staf marketing berperan penting dalam membentuk kualitas pelayanan pemasaran jasa melalui peningkatan kompetensi teknis dan perilaku pelayanan. Hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menekankan bahwa kualitas layanan jasa sangat ditentukan oleh interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam (Hermawan 2025) berbagai kajian layanan modern menegaskan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan empatik menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Penelitian empiris oleh (Dewi and Aravik 2023) pada perusahaan asuransi nasional juga menunjukkan bahwa kualitas SDM memiliki keterkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah.

Berdasarkan kajian teori yang menekankan bahwa pelatihan dan pengembangan SDM merupakan sarana strategis untuk membentuk kompetensi teknis dan perilaku pelayanan karyawan (Anisa, Sumardi, and Dewi 2024), temuan penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara konsep teoretis dan praktik di lapangan. Pelatihan yang dilaksanakan di PT Jasa Asuransi Indonesia terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran, pemahaman produk, serta sikap empatik staf marketing dalam melayani nasabah. Hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sangat dipengaruhi oleh kesiapan SDM sebagai pelaksana utama pelayanan pemasaran jasa.

Staf marketing yang mengikuti pelatihan secara berkelanjutan menunjukkan perilaku pelayanan yang lebih adaptif dan profesional. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pelatihan tidak hanya berfungsi sebagai proses transfer pengetahuan teknis, tetapi juga sebagai sarana internalisasi nilai, etika pelayanan, dan orientasi pelanggan dalam organisasi jasa. Namun demikian, temuan terkait keterbatasan relevansi materi pelatihan serta belum optimalnya evaluasi pascapelatihan menguatkan teori yang menyatakan bahwa efektivitas pelatihan sangat bergantung pada kesesuaian materi dengan konteks kerja nyata serta keberlanjutan program pengembangan SDM. Oleh karena itu, agar dampak pelatihan dapat dirasakan secara konsisten dalam praktik pemasaran dan pelayanan, diperlukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi pelatihan yang terintegrasi.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan (Nadapdap et al. 2025) yang menyatakan bahwa pelatihan dan pengembangan SDM berkontribusi pada peningkatan kesiapan agen dan karyawan dalam memberikan pelayanan yang profesional dan sesuai standar perusahaan asuransi. Dalam konteks PT Jasa Asuransi Indonesia, pengembangan SDM staf marketing tidak hanya berdampak pada pemahaman prosedur pemasaran, tetapi juga pada pembentukan sikap kerja, etika pemasaran jasa, dan kemampuan komunikasi interpersonal. Aspek-aspek tersebut merupakan elemen penting dalam pelayanan jasa asuransi yang bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada kepercayaan nasabah.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaksanaan pelatihan dan pengembangan staf marketing masih menghadapi beberapa kendala, khususnya terkait keberlanjutan program dan evaluasi pascapelatihan. Beberapa informan menyampaikan bahwa belum terdapat mekanisme evaluasi yang sistematis untuk menilai sejauh mana pelatihan berdampak langsung terhadap praktik pelayanan pemasaran sehari-hari. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Rr. Nurul Zulaekha Yusuf, Dyah Sawitri 2021) yang menyebutkan bahwa banyak organisasi jasa belum mengoptimalkan evaluasi pelatihan berbasis kompetensi kerja, sehingga manfaat pelatihan belum sepenuhnya terukur secara berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan staf marketing di PT Jasa Asuransi Indonesia telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas pelayanan pemasaran jasa. Kontribusi tersebut tercermin dari peningkatan kompetensi staf marketing dalam berkomunikasi secara persuasif dan informatif, pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk dan prosedur asuransi, serta terbentuknya sikap pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan nasabah. Namun, agar kualitas pelayanan pemasaran yang diberikan oleh staf marketing dapat terjaga secara konsisten dan berkelanjutan, perusahaan perlu memperkuat relevansi materi pelatihan dengan kondisi pemasaran di lapangan, meningkatkan keberlanjutan program pengembangan staf marketing, serta menerapkan mekanisme evaluasi pascapelatihan yang lebih terstruktur dan sistematis. Temuan penelitian ini memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa di sektor asuransi, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pengembangan staf marketing yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan jangka panjang.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi pelatihan dan pengembangan staf marketing di PT Jasa Asuransi Indonesia memiliki peran penting dalam membentuk kualitas pelayanan pemasaran jasa kepada nasabah. Program pelatihan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pemahaman staf marketing terhadap produk asuransi, prosedur pelayanan dan pemasaran, serta etika dan sikap profesional dalam berinteraksi dengan nasabah. Staf marketing yang memperoleh pelatihan dan pengembangan secara berkelanjutan menunjukkan kemampuan komunikasi pemasaran yang lebih baik, sikap pelayanan yang lebih responsif, serta tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menangani kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaksanaan pelatihan dan pengembangan staf marketing belum sepenuhnya berjalan optimal dan merata. Materi pelatihan masih cenderung bersifat umum dan belum sepenuhnya kontekstual dengan permasalahan pemasaran dan pelayanan yang dihadapi staf marketing di lapangan, sementara evaluasi pascapelatihan belum dilakukan secara sistematis. Kondisi tersebut berdampak pada adanya perbedaan tingkat kompetensi dan konsistensi kualitas pelayanan pemasaran antar staf marketing.

Secara keseluruhan, pelatihan dan pengembangan staf marketing di PT Jasa Asuransi Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan kemampuan teknis pemasaran, tetapi juga sebagai proses pembentukan perilaku pelayanan dan orientasi pelanggan dalam aktivitas pemasaran jasa. Oleh karena itu, penguatan aspek perencanaan, keberlanjutan, dan evaluasi program pelatihan menjadi hal yang penting agar kualitas pelayanan pemasaran yang diberikan oleh staf marketing dapat terwujud secara konsisten dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi kajian manajemen pemasaran jasa dan manajemen sumber daya manusia, serta implikasi praktis bagi perusahaan asuransi dalam merancang strategi pengembangan staf marketing yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Albadiah, I., & Syukur, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh*, 5(1), 22-41.
- Anisa, N. P., Sumardi, R. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2024). Enhancing service quality through employee training and development: A literature review. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 19-31.
- Bagiana, I. K., & Yanti, G. A. K. (2024, December). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan di KSU Fajar Emas Sejahtera Melalui Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 3, No. 2, pp. 1189-1196).
- Dewi, N. R., & Aravik, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Asuransi Terhadap Kepuasan Pada Peserta PT. Asabri (Persero) Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(1), 1-8.
- Hayati, N., & Yulianto, E. (2021). Efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia. *Journal Civics and Social Studies*, 5(1), 98-115.
- Hermawan, A. (2025). *Strategi Peningkatan Kompetensi Tenaga Kependidikan SMK*. Lampung: Insight Pustaka Nusa Utama.
- Nadapdap, K. M., Napitupulu, J., Sinurat, E., Sitorus, C., Melianna, S., & Simanjuntak, M. D. (2025). Analisis Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Agen Pada Asuransi Allianz Life Indonesiamedan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 62-70.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative.
- Pratiwi, S., Faradila, N., & Iashania, Y. (2022). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. *Nusantara Innovation Journal*, 1(1), 28-37.
- Sari, I. P., GS, A. D., Dewi, R., Karnain, B., & Teguh, H. (2025). Pengaruh Training Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Konsultan di Surabaya: (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Umum BUMIDA 1967). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 01-21.
- Siagian, T. M. N. (2025). Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Masyarakat. *Jurnal Fokus Administrasi Publik*, 1(2), 173-182.
- Subyantoro, A., Mardiana, T., & Hasan, Z. M. (2022). Pengembangan Sumber daya manusia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Yusuf, R. N. Z., Sawitri, D., & Farhan, D. (2021). The effect of training on employee performance mediated by service quality. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 5(2), 143-152.