

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan pembahasan dari hasil perhitungan dengan program SPSS 10.0 yang digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh dan hubungan variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel tergantung (Y) baik secara partial maupun bersama-sama, maka dari penelitian ini dapat ditarik suatu simpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang serempak atau secara bersama-sama antara variabel bebas yaitu variabel persepsi konsumen jasa asuransi jiwa (X_1) dan *personal selling* (X_2), terhadap variabel tergantungnya yaitu kepuasan konsumen (Y), sebab diketahui F_{hitung} sebesar 24,044 jauh melebihi F_{tabel} yaitu sebesar 2.39 dan ini menunjukkan kesignifikanan. Sehingga hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel persepsi jasa asuransi jiwa dan *personal selling* terhadap kepuasan konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa PT. AXA Life Surabaya dapat diterima.
2. Di antara kedua variabel bebas (persepsi jasa asuransi jiwa dan *personal selling*) tersebut, variabel persepsi jasa asuransi jiwa merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa.

Hal ini ditunjukkan dari perhitungan Uji t menunjukkan t_{hitung} variabel persepsi jasa asuransi jiwa sebesar 6,137 dan *personal selling* sebesar 1,637. Sehingga hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel persepsi jasa asuransi jiwa merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diterima.

5.2. Saran

Dengan melihat hasil kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerjanya. Beberapa saran tersebut yaitu:

1. Dimensi variabel persepsi konsumen mengenai jasa asuransi jiwa yang merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu hendaknya perusahaan juga memperhatikan kredibilitas perusahaan dan ketepatan dalam hal komitmen perusahaan asuransi jiwa seperti yang diharapkan oleh konsumen pada umumnya sebab konsumen juga memperhatikan kondisi dari perusahaan asuransi jiwa tersebut apakah layak dipercaya dan terpercaya asuransi jiwa yang ditawarkan, atau klaim yang diinginkan tidak berbelit-belit prosesnya dan nyata (tidak janji palsu). Selain itu apabila sesudah membeli polis asuransi jiwa tersebut apakah ada *service* dalam arti mampu menangani dan membantu setiap masalah yang timbul pada asuransi jiwa atau suatu masalah yang kurang dimengerti

2. Dimensi variabel *personal selling* yang merupakan dimensi kedua yang juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu hendaknya PT. AXA Life dalam merekrut Agen harus memperhatikan kriteria-kriteria yang berkaitan dengan sikap, kemampuan, maupun pengetahuan dalam melayani konsumen yang dianggap sebagai syarat mutlak untuk menjadi Agen di PT. AXA Life Surabaya.
3. Dari hasil penelitian, ternyata diketahui bahwa konsumen (responden) menginginkan sebuah asuransi jiwa yang layak dipercaya dalam menangani keuangan yang digunakan untuk menangani kebutuhan yang tidak diinginkan terjadi dan agen yang siap membantu bila terdapat suatu masalah yang tidak dimengerti pada asuransi yang dibelinya:
 - a. Karena sebenarnya konsumen (responden) lebih menginginkan asuransi jiwa yang terpercaya dalam membayar klaim yang dibutuhkan dan tidak berbelit-belit prosedurnya.
 - b. Karena sebenarnya konsumen (responden) juga menginginkan perusahaan tersebut melalui agen-agen perusahaan dapat membantu konsumen bila terdapat kesulitan mengenai prosedur klaim yang dibutuhkan atau untuk penjualan kembali polis asuransi jiwa.