

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Melalui hasil analisa penelitian yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan dengan program spss 16.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesa yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife. Dengan demikian pengguna jasa asuransi Manulife yang telah merasakan dan menggunakan kualitas layanan yang baik dari Manulife dapat merasakan kepuasan yang didapat dari pengaruh kualitas layanan tersebut.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife. Artinya adalah kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa asuransi Manulife sudah bisa dirasakan baik oleh pelanggan hal tersebut dikarenakan Manulife telah memberikan jasa sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa loyal.
3. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa asuransi Manulife. Hal tersebut dikarenakan pengguna jasa asuransi merasa yang diberikan Manulife sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga secara tidak langsung timbul loyalitas meskipun terdengar berita tentang buruknya pelayanan di asuransi Manulife

namun pelanggan tetap memilih Manulife karena sudah menganggap bahwa Manulife lebih bisa memberikan penawaran yang lebih baik dari pada asuransi lainnya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses penyebaran kuisisioner peneliti hanya melakukannya selama dua hari di satu tempat yaitu Manulife di Panglima Sudirman Surabaya saja sehingga hanya pelanggan yang datang ke Manulife pada hari itu saja yang bisa menjawab kuisisioner dari peneliti sekalipun sampel sudah mencapai 100 tetapi seharusnya ada beberapa responden yang datanya belum bisa di ambil oleh peneliti karena datang di lain hari.
2. Tempat penyebaran kuisisioner yang terbatas sehingga proses penyebaran di sekitar depan kantor Manulife saja dan banyaknya pelanggan asuransi ini yang bekerja sehingga responden tidak fokus untuk menjawab kuisisioner karena terburu-buru untuk segera bekerja.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

5.3.1 Bagi Manulife

Dilihat dari hasil olah data penelitian pada variabel kualitas layanan adalah indikator variabel kualitas layanan yang menjelaskan tentang kecepatan, keamanan, fasilitas umum yang bersih dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan Manulife. Dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan nilai indikator terendah yaitu KL2 dan KL3 yang menunjukkan rasa aman dan fasilitas umum yang bersih. Diharapkan Manulife dapat mengevaluasi dan juga memperbaiki fasilitas umum dan rasa aman pelanggan yang membutuhkan. Hal ini dapat dilakukan Manulife dengan memperketat standar pelayanan dalam melayani responden Manulife supaya pelanggan terus menggunakan jasa asuransi Manulife dan menyarankan menyarankan asuransi Manulife kepada orang lain dan keluarga.

Hasil selanjutnya adalah hasil data yang didapatkan dari hasil olah data penelitian pada variabel kepuasan pelanggan yang menjelaskan tentang rasa puas pelanggan atas jasa yang dirasakan Manulife. Dilihat dari analisis deskriptif indikator pertanyaan yang memiliki nilai yang rendah yaitu KP1 tentang rasa puasakan keputusan membeli asuransi Manulife. Rasa puas tersebut timbul dikarenakan Manulife mampu menawarkan jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Diharapkan manulife tetap menjaga konsistensi dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan cara melakukan inovasi tiap tahunnya disamping untuk menjaga rasa puas dari pelanggan tetapi juga mencegah timbulnya kejenuhan sehingga pelanggan tetap loyal kepada Manulife yaitu dengan cara memberikan promo yang meringankan pelanggan kelas menengah

kebawah serta menjaga keamanan sehingga pelanggan merasa aman menggunakan jasa asuransi Manulife.

Hasil selanjutnya adalah hasil data yang didapatkan dari hasil olah data penelitian pada variabel persepsi nilai pelanggan, dimana pada variabel membahas mengenai persepsi nilai pelanggan terhadap Manulife, dari hasil analisis deskriptif dilihat bahwa tidak ada masalah mengenai persepsi pelanggan terhadap Manulife, diharapkan Manulife tetap bisa menjaga pelanggan yang menganggap baik Manulife dengan cara menjaga kualitas layanan yang diberikan pada pelanggannya, dengan Manulife menjaga pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan pelanggan akan tetap merasa loyal karena pelanggan menganggap Manulife asuransi yang tepat.

Berikutnya pada variabel terakhir adalah variabel loyalitas pelanggan yang membahas mengenai loyalitas pelanggan atas jasa asuransi yang diterima dari Manulife. Dilihat dari hasil analisis deskriptif indikator pertanyaan yang rendah yaitu LP1 dan LP2 tentang mengatakan hal positif dan menyarankan ke orang lain. Dalam penelitian mayoritas pelanggan merasa loyal dengan Manulife hal tersebut bisa dilihat dari dengan cara Manulife memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan baik itu dilihat dari kualitas layanan terhadap Manulife maupun dari kepuasan pelanggan terhadap Manulife. Diharapkan Manulife tetap menjaga loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk dengan cara mengatakan hal-hal positif mengenai Manulife, karena dengan itu pelanggan merasa loyal dan pelanggan tidak berpindah ke asuransi lainnya.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan cukup merata yang mencakupi semua umur yang pernah menggunakan jasa asuransi Manulife sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih terwakili.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti seperti promosi, kepercayaan merk, brand image atau nilai merek yang ada di Manulife Indonesia sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih pasti dan jelas.

DAFTAR RUJUKAN

- Evangelia K.B.*et al.*2009.*Costumer retention in the greek internet market.*
- Ferdinand, Agusty.2002.*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen.*Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam dan Fuad.2008.*Structural Equation Modeling.*Semarang: BP UNDIP.
- Hsin, H.H.*et al.*2009."The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing : Moderating effect of perceived value" ,
- Luis,J.C.F.2009."Customer loyalty in Clusters : perceived value and satisfaction as Antecedents".
- 2012.ResearchDivisionFrontierConsultingGroup (<http://www.frontier.co.id/brand-diagnostic-dan-hasil-pengukuran-top-brand-index-analisis-pada-industri-asuransi-jiwa.html>)(<http://prudential-indonesian.blogspot.com/>).
- 2013.ManulifeIndonesia(<http://www.manulifeindonesia.com/Download/Laporan/Laporan2012/>).
- Kotler, Phillip dan G. Armstrong. 2004. *Prinsip - prinsip Pemasaran.* Penerbit Airlangga. Jakarta.
- _____, 2008.*Principles of Marketing.*12th edition.Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009.*Marketing Management.*13th edition.Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- _____, 2009.*Manajemen Pemasaran.*Jilid pertama. Edisi Tiga Belas. Penerbit PT. Index. Jakarta.
- Margee Hume and Gillian Sullivan Mort.2008.*The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customersatisfaction on repurchase intent in the performing arts.*
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Rosady Ruslan.2010.*Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi.*Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wibowo. *Manajemen Kinerja.* Raja Grafindo Persada, 2007.