

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penjelasan pada bab-bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam usaha memasarkan asuransi digunakan *personal selling*. Agar dapat memasarkan dan menjual produk secara optimal diperlukan perantara, dalam perusahaan jasa asuransi agen merupakan perantara yang mewakili perusahaan dalam memasarkan jasa asuransi. Agen perlu dimotivasi agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan, misalnya pemberian *reward* berupa imbalan uang / barang, selain itu tiket gratis untuk berlibur, dimana jenis *reward* yang didapat berdasarkan target jumlah premi dan polis yang dihasilkan. Kegiatan ini juga dilakukan PT Asuransi Jiwa Sequislife untuk memotivasi para agen agar mereka dapat berperan lebih aktif dalam memperkenalkan dan menjual jasa asuransi. Penjualan yang dilakukan oleh agen diharapkan dapat sesuai dengan target perusahaan.

2. Dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis bahwa pelaksanaan *personal selling* mencakup beberapa hal :
 - Prospek, dimulai dengan mengumpulkan nama - nama calon nasabah yang akan ditawarkan produk asuransi dan nama – nama yang terpilih harus dapat memberi peluang.

- Komunikasi, agen dibimbing agar bisa melakukan komunikasi di depan umum sehingga mempengaruhi minat beli dan nasabah mengetahui manfaat dari produk-produk asuransi dan akhirnya tertarik membeli.
- Penjualan, agen berusaha untuk mempresentasikan produk asuransi sejelas dan semenarik mungkin dengan cara presentasi penjualan terencana.
- Informasi, agen dituntut untuk selalu melihat situasi pasar sasarnya dengan tepat karena secara langsung mempengaruhi nasabah.

3. Hasil perhitungan

Dari hasil perhitungan data kuesioner yang diisi 30 orang responden yang diolah dengan rumus koefisien korelasi *Spearman* diketahui bahwa peranan *personal selling* terhadap minat beli calon nasabah PT. Asuransi Jiwa Sequislife cabang Paskal Hyper Square Bandung yaitu sebesar 0.412374094 yang berarti hubungan korelasinya cukup lemah dan besarnya peranan *personal selling* terhadap minat beli calon nasabah PT. Asuransi Jiwa Sequislife cabang Paskal Hyper Square Bandung adalah 17 % dan sisanya dianggap sebagai faktor lain di luar dari penelitian. Adanya signifikansi antara variabel X (peranan *personal selling*) dan variabel Y (minat beli konsumen) terbukti dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$, maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.137 > 2.042$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang positif antara *personal selling* dengan minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife cabang Paskal Hyper Square Bandung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Perusahaan, terutama agen PT Asuransi Jiwa Sequislife Cabang Paskal Hyper Square Bandung sebaiknya lebih memperhatikan kliennya, karena setiap klien mempunyai sifat dan karakter yang berbeda. Jadi kebutuhan dan keinginannya juga berbeda. Hal ini ditanggapi karena ada nasabah yang cepat sekali menangkap penjelasan *personal selling* dan ada pula yang tidak. Ada pula nasabah, karena kesibukannya sehari-hari untuk pembayaran premi harus dibantu, inipun membutuhkan perhatian tersendiri.
2. Untuk menekankan perputaran agen yang agak besar, perusahaan akan lebih teliti dalam menerima calon agen yang akan di *training* kemudian wawancara yang lebih ketat agar perusahaan bisa mendapat calon agen yang potensial. Untuk wawancara memang dibutuhkan orang yang benar – benar mengetahui calon agen seperti apa yang dibutuhkan nasabah.

