

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh *Customer Segmentation* pada Faktor-faktor Aktivitas *Relationship Marketing*.

Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- Validitas suatu variabel ditentukan oleh korelasi masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan
- Tidak terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap overall satisfaction asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap trust asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap commitment asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap future intentions asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap brand statisfiation asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap brand familiarity asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh tipe konsumen terhadap brand attitudes asuransi prudential

- Tidak terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap overall satisfaction asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap trust asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap commitment asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap future intentions asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand statisfiation asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand familiarity asuransi prudential
- Tidak terdapat pengaruh berapa lama menjadi konsumen terhadap brand attitudes asuransi prudential

5.2 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini ada suatu hal yang ingin dicapai dalam segmentasi konsumen yaitu pembelian yang terus menerus atau secara simultan. Karena konsumen yang terpenuhi kebutuhannya sesuai segmentasinya akan terus menggunakan produk dari suatu perusahaan menjadi asset yang sangat berharga, dibandingkan dengan konsumen yang tertidur atau bisa dibilang cacat Hulten (2007). Setelah mensegmentasi konsumen diperlukan suatu upaya untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap perusahaan yaitu

dengan *Customer Relationship Marketing* yang nantinya konsumen tersebut menciptakan suatu value yang berkesinambungan untuk keuntungan perusahaan atau disebut *Customer Lifetime Value*.

Tetapi dalam penelitian ini tidak terkandung adanya pengaruh yang dikemukakan oleh para ahli maupun dari penelitian sebelumnya.

5.3 Keterbatasan

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- Pada saat penarikan sample yang mana saat penarikan sampel, responden yang mengisi kuesioner ini sebagian besar adalah agent yang memiliki asuransi PRUDENTIAL, sehingga memiliki persepsi yang sama.
- Keterbatasan waktu, penyebaran kuesioner hanya terkonsentrasi sebagian besar di satu segmentasi yaitu kelas pekerjaan sebagai agent PRUDENTIAL dikarenakan waktu yang terbatas.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

5.4.1 Saran Bagi Akademis

- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengambil sampel dengan segmentasi yang heterogen.

- Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian dengan waktu yang lebih lama (diatas satu tahun) untuk penyebaran kuesioner ke berbagai segmentasi.

5.4.2 Saran Bagi Perusahaan

- Diharapkan perusahaan harus tetap menerapkan strategi segmentasi pasar secara efektif dan efisien agar nantinya keputusan pembelian semakin meningkat dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.
- Perusahaan harus mampu menduduki tempat yang jelas dan berbeda terhadap produk lain di benak konsumen (positioning) supaya menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.
- Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan perkembangan loyalitas konsumen demi berlangsungnya kemajuan perusahaan

