BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel nasabah PT Prudential Life Assurance, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang telah dilakukan pada bab IV, maka didapatkan hasil akhir bahwa H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh terhadap terciptanya kepuasan nasabah. Namun dari hasil pengujian secara parsial, variabel *feel* dan *act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan nasabah ialah sebesar 0,365 atau 36,5% sedangkan sisanya 100%-36,5% = 63,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini berarti bahwa semakin kuat upaya penciptaan *experiential marketing,* maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah yang terbentuk. Sebaliknya, apabila semakin lemah upaya penciptaan *experiential marketing,* maka akan semakin rendah pula kepuasan nasabah yang terbentuk.
3. Sedangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain adalah kualitas perusahaan itu sendiri (PT Prudential Life Assurance). Salah satu

faktor penunjang kualitas perusahaan yang dapat meyakinkan masyarakat ialah izin serta pengawasan yang resmi dari pemerintah yaitu OJK (Otoritas Jasa Keuangan). OJK sendiri merupakan badan resmi pemerintah yang bertugas untuk mengawasi perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, seperti bank dan asuransi. PT Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan asuransi yang telah bernaung dibawah pengawasan OJK sejak bulan Juni tahun 2014. Dengan adanya hal tersebut, maka Prudential pun semakin meningkatkan standar kualitas perusahaan yang disesuaikan dengan standar OJK. Hal ini secara otomatis akan berdampak langsung terhadap kualitas layanan Prudential kepada nasabahnya, yang tentunya akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu, nasabah juga akan merasa lebih aman berinvestasi di PT Prudential Life Assurance karena adanya pengawasan yang resmi dari OJK.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

   Dari hasil kesimpulan yang ditarik oleh peneliti, maka peneliti menyarankan kepada pihak PT Prudential Life Assurance agar dapat meningkatkan kualitas agen. Hal ini dikarenakan peranan agen yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasakan langsung konsep *experiential marketing* yang diterapkan oleh agen yang secara langsung membawa citra perusahaan Prudential. Oleh karena itu diperlukan adanya training atau seminar-seminar yang diadakan untuk meningkatkan kualitas edukasi dan pelayanan para agen Prudential.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dimasa yang akan datang. Peneliti juga berharap apabila peneliti lain hendak melakukan penelitian yang serupa, maka peneliti sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden yang lebih banyak, namun tetap spesifik. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang didapatkan lebih akurat dan sesuai dengan teori-teori yang ada.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Data yang dianalisa berasal dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 52 responden. Dari jumlah sampel tersebut peneliti menyadari bahwa sampel yang diambil masih cenderung kurang banyak jumlahnya, sehingga hasil penelitian yang didapatkan kemungkinan kurang dapat mendukung teori-teori yang ada.
2. Target responden dari penyebaran kuesioner yang dilakukan ialah para nasabah PT Prudential Life Assurance yang tersebar di wilayah Kota Bandung. Beberapa dari responden terlihat kurang memperhatikan setiap item dari pernyataan yang diajukan didalam kuesioner, sehingga terkesan memberikan respon sekenanya saja.
3. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda terhadap variabel-variabel *experiential marketing* dan kepuasan nasabah, sehingga tidak diketahui kuat atau lemahnya pengaruh masing-masing item pernyataan yang membentuk variabel-variabel *experiential marketing* dan kepuasan nasabah.