

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah prudential *Miracle Agency* Pangkalpinang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah prudential *Miracle Agency* Pangkalpinang masuk kedalam kategori sangat tinggi yaitu nasabah prudential merasakan manfaat dan kepercayaan terhadap *Miracle Agency* adalah sangat tinggi dan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya juga sangat tinggi serta keinginan nasabah prudential untuk berulang-ulang merencanakan keuangannya sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan variabel nilai pelanggan sebesar 4,26, variabel kepercayaan sebesar 4,23, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,23.
2. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prudential *Miracle Agency* Pangkalpinang. Hal ini berarti bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai peranan yang penting dalam menunjang loyalitas nasabah prudential *Miracle Agency* Pangkalpinang

3. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prudential *Miracle Agency* Pangkalpinang. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan mempunyai peranan yang penting dalam menunjang loyalitas nasabah prudential *Miracle Agency* Pangkalpinang.
4. Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prudential *Miracle Agency* Pangkalpinang.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merasa perlu menuliskan beberapa saran berkenaan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk Prudential *Miracle Agency* Pangkalpinang
 - a. Kepada Prudential Life Assurance *Miracle Agency* Pangkalpinang perlunya meningkatkan nilai pelanggan dan kepercayaan kepada nasabah asuransi prudential yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah sesuai dengan yang perusahaan harapkan.
 - b. Bagi leader-leader Prudential khususnya *Miracle Agency* lebih memperhatikan dimensi-dimensi yang ada dalam variabel nilai pelanggan yakni nilai produk dan manfaat, nilai pelayanan, dan nilai harga serta juga memperhatikan dimensi pada variabel kepercayaan yakni kepercayaan produk, kepercayaan manfaat dan kepercayaan

perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Prudential Miracle Agency Pangkalpinang.

2. Saran untuk penelitian yang akan datang.

Bagi penelitian mendatang, hendaknya instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi, variabel-variabel yang akan diteliti lebih diperbanyak sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Objek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya satu instansi yaitu *Prudential Life Assurance Miracle Agency* Pangkalpinang dengan jumlah sampel sebanyak 333 responden. Untuk penelitian selanjutnya objek yang diteliti diharapkan lebih luas agar hasil dari penelitian menjadi lebih baik, misalnya dengan menambahkan responden seperti masyarakat yang telah berlangganan koran pada PT. Rapos Komudika Pangkalpinang.
2. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran data melalui kuisioner yang hanya disampaikan secara tertulis. Sehingga memungkinkan tidak semua responden mengisi seluruh kuisioner dengan menganalisa dahulu item-item pertanyaan pada kuisioner, sehingga akan memengaruhi hasil penelitian dan dapat memungkinkan responden tidak objektif dalam mengisi kuisioner.