

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, hal ini terbukti berdasarkan :

1. Bauran pemasaran (7P) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah, hal ini terbukti berdasarkan nilai *Nagelkerke R Square*( $R^2$ ) sebesar 68.8% , artinya bahwa variabel bauran pemasaran (7P) (X) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 68.8% sedangkan sisanya 31.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model, hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini juga berarti bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Penelitian di PT AXA Financial Indonesia di Bandar Lampung menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jadi, Variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ . Hasil analisis data diperoleh bahwa variabel kebijaksanaan produk (*product*) signifikan pada probabilitas 0,048, variabel kebijaksanaan harga (*price*) signifikan pada probabilitas 0,008, variabel kebijaksanaan promosi (*promotion*) signifikan pada probabilitas 0,047, variabel kebijaksanaan saluran distribusi (*place*) signifikan pada probabilitas 0,036, variabel kebijaksanaan Sumber Daya

Manusia (*people*) signifikan pada probabilitas 0,014, variabel bukti fisik (*physical evidence*) tidak signifikan pada probabilitas 0,758, dan variabel kebijaksanaan proses signifikan pada probabilitas 0,016.

3. Probabilitas bauran pemasaran pada PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung pada tingkat signifikan 0.05 menunjukkan bahwa variabel kebijaksanaan harga (*price*) (X2) ( $P = 0.008$ ) merupakan variabel yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebijaksanaan harga (*price*) (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain.
4. Hasil analisis kualitatif di PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung menunjukkan bahwa responden terbesar sebesar 41 % berasal dari kelompok usia antara 26-29 tahun. Nasabah PT AXA Financial Indonesia sebagian besar adalah sebagai Petani/PNS/Pensiunan yaitu sebesar 32 %. Tingkat premi yang dipilih oleh nasabah PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung terbanyak adalah pada tingkat premi Rp 500.000 – Rp 5.000.000, yaitu sebesar 42%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung harus dapat menyempurnakan kebijaksanaan Sumber Daya Manusia seperti, lebih meningkatkan jumlah *Financial Consultant* yang profesional, dan seluruh

karyawan maupun *Financial Consultant* mampu memberikan pelayanan lebih baik lagi kepada nasabah maupun kepada calon nasabah.

2. PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung harus lebih menyempurnakan kebijaksanaan proses yang saat ini diterapkan dengan lebih mempermudah proses administrasi dan pembayaran serta proses pembuatan polis dapat dilakukan lebih cepat, sehingga nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan polis.
3. PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung harus dapat memperbaiki bukti fisik yang saat ini digunakan. Perusahaan sebaiknya dapat menata kembali keseluruhan gedung kantor, kerapihan ruangan, dan fasilitas yang diberikan seperti, pendingin ruangan, kipas angin dan fasilitas lain yang dapat mendukung kenyamanan nasabah, sehingga keseluruhan bukti fisik dapat dirasakan lebih baik dan lebih nyaman oleh nasabah.
4. PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung merupakan salah satu kantor cabang, oleh karena itu untuk dapat memperbaiki maupun lebih menyempurnakan kebijaksanaan produk, kebijaksanaan harga, dan kebijaksanaan proses PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung harus melakukan koordinasi dan melakukan konsultasi dengan PT AXA Financial Indonesia pusat yang mengatur seluruh kegiatan pemasaran termasuk bauran pemasaran yaitu, menetapkan kebijaksanaan produk, menetapkan kebijaksanaan harga, dan menetapkan kebijaksanaan proses. Hal ini perlu dilakukan karena seluruh proses penetapan kebijaksanaan produk, penetapan kebijaksanaan harga, dan penetapan kebijaksanaan proses yang mendukung kegiatan pemasaran produk asuransi PT AXA

Financial Indonesia terlebih dahulu diproses melalui PT AXA Financial Indonesia pusat di Jakarta.

5. Menyempurnakan kembali bauran pemasaran yang saat ini diterapkan perlu dilakukan oleh PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung karena bauran pemasaran adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam membeli polis asuransi. Semakin meningkatnya jumlah perusahaan asuransi di Bandarlampung, tentunya menyempurnakan bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang mampu mempertahankan eksistensi perusahaan untuk dapat terus bersaing, serta mampu memenangkan persaingan dan memimpin pasar.