

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dan teknik analisis data yang peneliti lakukan mengenai *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Loyalitas Nasabah pada *Life Vision Agency* Sukabumi, maka peneliti dapat mengambil kesimpulannya sebagai berikut:

5.1.1 Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan Bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil analisis data yang didapat pada uji F *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Maka pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Loyalitas Nasabah positif dan signifikan hal tersebut dapat disimpulkan setelah pengujian hipotesis dan hal yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.1.2 Hasil analisis data yang peneliti dapat bahwa *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh $>$ dari nilai t_{tabel}

yaitu $3,168 > 1,66105$ sebagaimana H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel, artinya variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan memiliki nilai signifikansi 0,002, sebagaimana Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan signifikan.

5.1.3 Hasil analisis data yang peneliti dapat bahwa *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh $>$ dari nilai t_{tabel} yaitu $0,035 < 1,66105$ sebagaimana H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung lebih besar dari t tabel, artinya variabel bebas tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan memiliki nilai signifikansi 0,927, sebagaimana Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan.

5.1.4 Hasil analisis data yang peneliti dapat bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh $>$ dari nilai t_{tabel} yaitu $0,289 < 1,66105$ sebagaimana H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung lebih besar dari t tabel, artinya variabel bebas tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan memiliki nilai signifikansi 0,698, sebagaimana Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan.

5.1.5 Hasil analisis data yang peneliti dapat bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh $>$ dari nilai t_{tabel}

yaitu $3,599 > 1,66105$ sebagaimana H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel, artinya variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan memiliki nilai signifikansi 0,001, sebagaimana Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan signifikan.

5.1.6 Hasil analisis data yang peneliti dapat bahwa *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh $>$ dari nilai t_{tabel} yaitu $4,500 > 1,66105$ sebagaimana H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel, artinya variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan memiliki nilai signifikansi 0,000, sebagaimana Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan signifikan.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian, berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Loyalitas nasabah pada Jasa Asuransi *Life Vision Agency* Sukabumi, terdapat beberapa maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

5.2.1. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan, terutama dari pelayanan *Agent*, dikarenakan *Agent* merupakan jembatan penyedia jasa antara nasabah dengan perusahaan. Cepat dan lambatnya respon dari pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh dari fasilitas dan perlengkapan, keandalan, respon, jaminan, dan rasa empati agent untuk dapat membantu atau menanggapi permintaan nasabah. Jika pelayanan yang

diberikan dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah maka akan memberikan banyak keuntungan, salah satunya nasabah akan loyal terhadap perusahaan disamping itu nasabah akan mereferensikan produk maupun jasa yang dipilih ke pada orang lain untuk dapat ikut membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama.

- 5.2.2. Untuk *Tangible* (Fasilitas Fisik), Perusahaan harus dapat mempertahankan penampilan pegawai/ Agen yang dinilai sopan dan rapih oleh nasabah jika perlu di tingkatkan kembali, namun perusahaan harus lebih memperhatikan kembali ketersediaan fasilitas fisik yang dimiliki oleh *Agent* agar menunjang dalam proses pemberian layanan serta *Agent* harus lebih efektif dan efisien dalam menggunakan sarana komunikasi, agar nasabah mudah dalam melakukan hubungan komunikasi.
- 5.2.3. Untuk *Reliability* (Keandalan), Perusahaan/ Agen harus dapat mempertahankan ketepatan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, namun harus lebih memperhatikan kembali terkait pemberian layanan, *Agent* harus berusaha untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah, agar nasabah tetap loyal terhadap perusahaan.
- 5.2.4. Untuk *Responsiveness* (Daya Tanggap), Perusahaan/ Agen harus dapat mempertahankan respon Agen dalam membantu proses administrasi dan transaksi yang diajukan, namun harus memperhatikan kembali

dalam memberikan respon yang cepat dalam menanggapi permintaan nasabah.

5.2.5. Untuk *Assurance* (Jaminan), Perusahaan/ Agen harus dapat mempertahankan sikap sopan yang diberikan saat memberikan layanan, namun harus lebih memperhatikan kembali dalam memberikan jaminan bukti pemrosesan dokumen, keamanan data yang diberikan nasabah serta jaminan pengetahuan dalam menjawab pertanyaan nasabah. Agar nasabah tetap yakin dan loyal terhadap jasa *Agent* dan Perusahaan.

5.2.6. Untuk *Empathy* (Empati), Perusahaan/ Agen harus dapat mempertahankan dalam sikap memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, namun harus memperhatikan kembali dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah serta hubungan komunikasi dengan nasabah.