

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai jawaban perumusan masalah sebagai berikut:

1. Variabel dimensi pemasaran relasional memiliki nilai t-statistik sebesar 4.438 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sebesar 2.011 sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Dimensi pemasaran relasional berpengaruh signifikan kepuasan nasabah.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cikande Serang berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh koefisien korelasi R adalah sebesar 0.539, menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (dimensi pemasaran relasional) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) sebesar 53.9% yang artinya dimensi pemasaran relasional mempunyai pengaruh yang cukup karena berada pada rentang 0.50 – 0.69 (korelasi cukup) dan koefisien determinasi sebesar 0.291 berarti bahwa variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dimensi pemasaran relasional sebesar 29.1 %. Dan sisanya yaitu  $100\% - 29.1\% = 71.9\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Asuransi Takaful Keluarga Cikande Serang agar melakukan pemasaran relasional dalam mencari dan mempertahankan nasabah, dengan adanya dimensi pemasaran relasional diharapkan dapat memberikan pengaruh positif kepada nasabah yang kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam kepuasan nasabah untuk menggunakan jasa asuransi di PT. Asuransi Takaful Cikande Serang. Selain itu, melakukan dimensi pemasaran relasional merupakan salah satu upaya untuk merawat nasabah agar terciptanya sikap loyalitas dari nasabah untuk tetap menggunakan jasa asuransi di PT. Asuransi Takaful Cikande Serang.
2. Manajemen PT. Asuransi Takaful Keluarga Cikande Serang, agar dapat mengevaluasi kinerja agensi dan sales dalam melakukan dimensi pemasaran relasional, sehingga kedepannya dapat menghasilkan proyeksi yang lebih baik