

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Prudential Life Assurance dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.68200 sedangkan pada nilai  $t_{tabel}$  didapat dari tabel distribusi t dicari pada signifikansi  $5\% : 2 = 2.5\%$  (uji dua arah) derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $35-1-1 = 33$  maka didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1.98932. Oleh karena ini nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 0.68200 > 3.773$  dengan taraf signifikan 0.001, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.025 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya sutrategi pemasaran berpengaruh positif secara sigifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari koefisien determinasi yang menunjukkan nilai 0,301 atau 30,1% yang mana angka tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan konsumen tidak memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan didalam penelitian ini. Untuk itu penulis menyarankan hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan harus lebih detail menjelaskan produk-produk syariah serta manfaat yang akan diterima oleh setiap pesertanya sehingga masyarakat mengerti dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. PT. Pudential harus menciptakan produk yang terjangkau sehingga bagi masyarakat kalangan menengah kebawah agar bisa membeli produk asuransi syariah yang ditawarkan.

3. Strategi pemasaran harus lebih jitu dan terarah sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan.
4. Bagi perusahaan agar terus meningkatkan layanan yang baik bagi calon peserta asuransi sehingga mereka akan tertarik untuk berasuransi di PT. Prudential
5. PT. Prudential harus lebih mempromosikan produknya tidak hanya di media masa atau sosial media melainkan terjun langsung ke masyarakat.