



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data pada bab sebelumnya mengenai pengaruh komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan pembelian diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Komunikasi antarpribadi memberikan pengaruh yang kuat sebesar 29,5% terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli produk jasa asuransi dengan tingkat hubungan sebesar 0.554.
2. Kredibilitas agen asuransi memiliki pengaruh yang kuat sebesar 49,6% terhadap keputusan pembelian nasabah dalam membeli produk jasa asuransi dengan tingkat hubungan sebesar 0.710.
3. Komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat sebesar 50.5% dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 49.5% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis penelitian yang telah dibahas oleh peneliti di bab sebelumnya dimana dalam hasil uji t yang dilakukan peneliti untuk menentukan hipotesis didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel dengan nilai α (0.05) bernilai lebih kecil daripada nilai signifikansi yang ditunjukkan sehingga hipotesis H1 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi terhadap keputusan membeli asuransi ditolak, sementara H2 yang menyatakan terdapat pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi terhadap keputusan membeli asuransi diterima. H3 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang kuat antara kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan membeli asuransi ditolak, sementara H4 yang menyatakan terdapat pengaruh yang kuat antara kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan membeli asuransi diterima. H5 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan membeli asuransi ditolak, sementara H6 yang menyatakan terdapat pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan membeli asuransi diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Melalui kesimpulan yang didapatkan peneliti, dimana peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka peneliti menyarankan agar perusahaan asuransi lebih memberikan pelatihan terhadap para agennya, terutama yang berkaitan dengan komunikasi antarpribadi, hal ini disebabkan karena keterampilan komunikasi dapat dipelajari sementara kredibilitas seseorang lebih kepada hal yang dibangun oleh dirinya sendiri.

Dengan ditingkatkannya pelatihan dalam bidang komunikasi akan memberikan dampak terhadap perusahaan asuransi terutama dalam hal penjualan produknya, agen yang terampil dalam komunikasi dan memiliki kredibilitas yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan berupa bertambahnya nasabah yang membeli produk asuransi dari perusahaan asuransi tersebut sehingga perusahaan asuransi yang bersangkutan dapat bersaing dengan para kompetitor-kompetitornya dalam industri asuransi serta dapat memenangkan hati masyarakat Indonesia yang sudah mulai sadar akan jaminan kesehatan saat ini.

5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan pemaparan metode penelitian kuantitatif ditemukan adanya pengaruh antara komunikasi antarpribadi dan kredibilitas agen asuransi terhadap keputusan pembelian asuransi, sehingga peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif untuk melihat bagaimana strategi komunikasi antarpribadi dan pembentukan kredibilitas agen asuransi.



UMN