

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai peranan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Maestro Link Plus PT. AXA Financial Indonesia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* pada Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berada pada kategori tinggi. Walaupun demikian kondisi tersebut merefleksikan bahwa masih terdapat hal-hal yang perlu dilakukan dalam rangka upaya peningkatan kualitas layanan dan servis kepada pelanggan.
2. *Sense* pelanggan setelah memiliki produk asuransi jiwa Maestro Link Plus dan berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung adalah merasakan kepuasan pelayanan yang diberikan karyawan kepada para pelanggan. Pelanggan merasa cukup senang terhadap kerapihan dari seragam petugas keamanan dan staf administrasi. Pelanggan kurang senang terhadap kebersihan kantor, *x-banner/* pajangan/ aksesoris lainnya.
3. *Feel* pelanggan setelah memiliki produk asuransi jiwa Maestro Link Plus dan berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung adalah perasaan senang ketika dilayani dengan baik oleh staf administrasi. Pelanggan juga mendapatkan ketenangan dan rasa aman ketika

melakukan klaim atas risiko-risiko hidup seperti sakit, sakit kritis, cacat tetap total, meninggal karena usia, sakit atau kecelakaan karena prosesnya cepat, mudah dan keputusannya dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Pelanggan juga merasa nyaman ketika akan menarik hasil investasinya dari tabungan yang selama kurun waktu tertentu dikelola oleh PT. AXA Financial Indonesia. Walaupun demikian, pelanggan merasa kurang nyaman terhadap fasilitas ruang tunggu yang dinilai terlalu sederhana, kurang luas dan kurang elegan.

4. *Think* pelanggan pelanggan setelah memiliki produk asuransi jiwa Maestro Link Plus dan berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung adalah mendapatkan keyakinan atas produk asuransi jiwa yang dimilikinya. Hal tersebut didorong oleh berbagai reputasi dan penghargaan yang diraih oleh PT. AXA Financial Indonesia yang menandakan bahwa perusahaan memiliki standar operasional yang profesional dan didukung oleh integritas yang tinggi dalam memberikan pelayanan dan servis yang baik kepada pelanggannya.

Penghargaan-penghargaan tersebut antara lain—No. 1 Corporate Images Award kategori Medium Life Insurance dengan premi di bawah Rp1 triliun dari Majalah Marketing 2011, The Best Contact Center Indonesia 2011 kategori The Best HR Retention Program (Platinum) dari Indonesia Contact Center Association, “Excellent” Call Centre Award 2011 dari Majalah Marketing, dan predikat “Sangat Bagus” dari Majalah InfoBank 2011.

5. *Act* pelanggan setelah memiliki produk asuransi jiwa Maestro Link Plus dan berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung adalah terciptanya kebiasaan dan gaya hidup yang lebih baik, sehat dan teratur. Produk asuransi jiwa Maestro Link Plus juga mendorong pelanggan secara tidak langsung untuk menabung secara rutin. Selain itu pelanggan merasakan peningkatan citra diri (*prestise*) didalam masyarakat dan kalangan pergaulannya. Pelanggan juga merasakan ketenangan dalam hidupnya manakala ketika risiko-risiko seperti sakit, sakit kritis, cacat tetap total, meninggal karena usia, sakit atau kecelakaan terjadi. Pelanggan merasa kurang puas terhadap acara-acara (*event*) yang diselenggarakan selama ini oleh Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung.
6. *Relate* pelanggan setelah memiliki produk asuransi jiwa Maestro Link Plus dan berkunjung ke Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung adalah merasakan adanya penerimaan dikalangan atau kelompok sosial pergaulannya sehari-hari, dan juga adanya pengaruh positif dari sesama pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang baik ketika mereka melakukan klaim, mengambil hasil investasi dan keperluan lainnya yang dilayani dengan baik oleh petugas dan staf administrasi.
7. Loyalitas pelanggan Maestro Link Plus berada pada kategori tinggi. Walaupun demikian, perlu ditingkatkan lagi terutama pada frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian kembali dan kekebalan pelanggan terhadap tawaran pesaing. Sedangkan frekuensi pelanggan dalam memberitahukan keunggulan produk asuransi jiwa Maestro Link Plus kepada orang lain memiliki penilaian yang tinggi dari responden. Hal

tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup setia dan puas sehingga berani merekomendasikan kepada orang lain.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan program *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi usahanya.

1. Dari hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden mengenai kinerja *experiential marketing* di Kantor Penjualan Sulanjana12 Bandung, bagian yang masih dirasakan kurang memberikan kontribusi adalah *act* yang item terendahnya yaitu terdapat pada *event* yang diselenggarakan oleh Kantor Penjualan Sulanjana12 Bandung. Menghadapi hal tersebut maka Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung berupaya untuk meningkatkan minat pelanggan Maestro Link Plus untuk senantiasa aktif dan antusias dalam mengikuti *event-event* yang diadakan oleh Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung. *Event-event* tersebut dapat juga dimeriahkan dengan mengundang tokoh terkenal atau selebritis dan mereka juga turut serta melakukan interaksi langsung dengan nasabah sehingga memberikan kesan yang baik dan tidak mudah dilupakan.
2. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan keluhan dan saran dari agen pemasaran karena pada dasarnya hubungan kerjasama agen pemasaran dengan manajemen perusahaan adalah 2 (dua) hal yang saling terkait dan membutuhkan. Dengan pemenuhan kebutuhan dari agen pemasarannya

secara baik maka akan meningkatkan performa dan kinerja penjualan dari agen-agen pemasaran yang ada dan hasil akhirnya berujung pada peningkatan pendapatan laba perusahaan.

3. Dari hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan, disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Maestro Link Plus berada pada kategori tinggi. Dalam hal upaya untuk meningkatkan kesadaran asuransi dan menjaga tingkat loyalitas pelanggan maka perusahaan dapat melakukan cara-cara seperti pemberian bonus tahunan, pengadaan undian berhadiah rumah, mobil atau liburan ke luar negeri, penurunan biaya premi, peningkatan akses informasi seiring dengan perkembangan teknologi yang ada dan juga penambahan ruang tunggu khusus bagi pelanggan premium yang didesain sedemikian rupa lengkap dengan segala fasilitasnya. Selain itu perlu juga dibangun sesegera mungkin ruang ibadah bagi umat muslim karena fakta yang ada sekarang bahwa tidak ada fasilitas mushola bagi umat muslim untuk melaksanakan ibadah shalat.
4. Perusahaan senantiasa menjaga tingkat pelayanan klaim dan keperluan pelanggan lainnya dengan akurasi tinggi dan waktu proses yang cepat. Pelanggan Maestro Link Plus menginginkan polis asuransi jiwa yang dapat mengakomodasi banyak kepentingan dan kebutuhan dari setiap pelanggannya. Pelanggan juga senantiasa mengharapkan adanya tindakan pro aktif dari perusahaan terkait perkembangan berita-berita terbaru yang diluncurkan oleh perusahaan dan rincian transaksi unit link dari setiap waktu pendebitan rekening. Hal tersebut dapat dilakukan dengan senantiasa merancang inovasi produk, memangkas alur prosedur

administratif selama hal-hal tersebut bukanlah hal yang vital atau yang mesti dilalui dan tentunya memberikan pelatihan yang baik kepada seluruh staf dan petugas yang bekerja di Kantor Penjualan Sulanjana 12 Bandung agar senantiasa ramah, sigap, profesional dan membantu setiap nasabah yang datang untuk segera mungkin menyelesaikan permasalahannya.

5. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar penelitian tidak hanya dilakukan dalam hal *experiential marketing* saja, namun dapat lebih dikembangkan lagi dalam hal penelitian mengenai *service marketing*, kualitas pelayanan, promosi penjualan dan minat konsumen.

