

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Allianz Medan, diperoleh kesimpulan berikut:

1. Hipotesis 1 diterima – *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Responden menilai bahwa Allianz selalu memberikan informasi akurat dan dapat dipercaya, produk yang sesuai kebutuhan untuk melindungi aset dan penghasilan jangka panjang, bukti tertulis produk yang jelas, serta penjelasan yang jujur terkait manfaat polis. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap merek Allianz, semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula kemungkinan konsumen terus memakai produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Hipotesis 2 ditolak – *Relationship Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Responden menilai kurang baik pada aspek penerimaan keluhan dan transparansi agen, kemudahan memperoleh informasi produk, kecepatan informasi terkait layanan baru. Jika hal ini tidak di tangani nasabah yang merasa kurang dihargai akan beralih ke kompetitor, dan akan mengganggu pertumbuhan jangka panjang dan menurunkan nilai perusahaan.
3. Hipotesis 3 diterima – *Brand Trust* dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Responden menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tergolong sangat baik; mereka menilai memilih Allianz sebagai keputusan tepat, tertarik membeli produk lain dari Allianz karena pelayanan yang responsif, dan memiliki preferensi memilih Allianz dibandingkan perusahaan lain. *Brand Trust* dan pemasaran relasional secara bersama-sama tetap mampu memperkuat loyalitas nasabah meskipun pengaruh parsial *Relationship Marketing* tidak signifikan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi PT. Allianz Medan
 - a) Memperbaiki Akses Informasi dengan menyediakan saluran komunikasi yang cepat dan mudah diakses seperti menyediakan pesan otomatis atau chatbot sehingga ketika nasabah membutuhkan informasi saat melakukan proses klaim atau ingin mengakses produk baru Allianz bisa langsung menghubungi melalui pesan otomatis. Sehingga tidak membuat nasabah merasa diabaikan serta bisa memperoleh informasi produk dan pembaruan secara tepat waktu.
 - b) Meningkatkan respon agen terhadap keluhan atau pertanyaan nasabah yang menekankan profesionalisme, kecepatan, dan empati dalam menerima serta menindaklanjuti keluhan. Allianz dapat memberikan *reward and punishment* kepada agen yang dapat memberikan pengalaman yang positif maupun yang mengabaikan keluhan nasabah.
 - c) Meningkatkan kejelasan informasi melalui kata, bahasa, maupun istilah yang dipahami seluruh nasabah dengan menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi kepada seluruh agen agar seluruh informasi produk dan layanan Allianz jelas dan konsisten.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Disarankan untuk meneliti variabel lain yang terkait dengan layanan dan pemasaran jasa seperti *Customer Loyalty*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, atau *Perceived Value*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai industri jasa keuangan.
- b) Penelitian dapat diperluas dengan objek penelitian pada perusahaan atau wilayah lain agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan dengan temuan pada PT. Allianz Medan.