

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian tentang pengaruh pemahaman dan pemasaran terhadap keputusan untuk menjadi nasabah, simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Secara individual, hasil penelitian menemukan bahwa variabel pemahaman berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar. Nilai  $T_{hitung}$  yang sebesar 1.884 melebihi nilai  $T_{tabel}$  (1.696) dengan tingkat signifikansi 0.003 yang lebih rendah dari  $\alpha$  (0.05) yang ditetapkan sebelumnya. Variabel pemasaran juga menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 7.235, melebihi nilai  $T_{tabel}$  (1.696), dan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang lebih rendah dari nilai  $\alpha$ .
2. Secara kolektif, kedua variabel tersebut juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini dapat diamati dari nilai  $F_{hitung}$  yang mencapai 32.020, jauh melampaui nilai  $F_{tabel}$  (3.30), dan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih rendah dari nilai  $\alpha$  yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar.

## **B. Saran**

1. Untuk peneliti diharapkan dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk hasil penelitian yang lebih kuat. Pada penelitian ini hanya mengambil sampel di ruang lingkup kecil, yaitu nasabah dari tim antasari yang menjadi agen asuransi di PT. Takaful Keluarga Cabang Makassar yang berdomisili di Kalimantan.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel keputusan menjadi nasabah, pemahaman dan pemasaran sehingga dapat ditelaah oleh peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian terhadap faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah asuransi dengan mengambil variabel lain sebagai variabel independen.
3. Untuk perusahaan yaitu agar perusahaan dapat memberikan pelatihan ataupun teori-teori terkait asuransi kepada agen asuransi untuk memaksimalkan pemahaman agen serta praktik pemasaran yang baik dilapangan. Selanjutnya supaya peran dari tenaga penjual (agen asuransi) mampu meningkatkan kinerjanya dalam melakukan penjualan.