

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada bab 4 maka dapat ditarik kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya seperti diuraikan di bawah ini:

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka didapati bahwa minat masyarakat dalam memilih produk TakafulLink secara simultan dipengaruhi signifikan oleh Promosi, Religiusitas, dan Persepsi Masyarakat. Sedangkan secara parsial tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih produk TakafulLink dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung secara signifikan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai *Standardized coefficient beta* sebesar 0.172 dan signifikan sebesar 0.001 artinya promosi yang dilakukan pihak asuransi Takaful Keluarga, baik dalam bentuk promosi langsung maupun tidak langsung mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk TakafulLink. Nasabah memiliki minat terhadap produk TakafulLink karena mengetahui dan memahami tentang produk TakafulLink itu sendiri.
2. Variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan. karena memiliki nilai *Standardized coefficient beta* sebesar 0.404 dan signifikan sebesar 0.002 Artinya besarnya tingkat religiusitas yang dimiliki oleh setiap orang akan mendorong keinginan untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah. Tingkat religiusitas juga ternyata mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh asuransi.

3. Variabel Presepsi Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk TakafulLink kerana memiliki nilai *Standardized coefficient beta* sebesar 0.336 dan signifikan sebesar 0.011 Artinya adalah dalam memilih suatu produk seseorang akan memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan semakin baik penilaian/ presepsi masyarakat terhadap produk TakafulLink maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat dalam memilih produk tersebut.
4. Hasil dari penelitian ini maka semua hipotesis yang diperkirakan diterima atau semua hipotesis terpenuhi
5. Pada tabel hasil Uji F nilai yang didapat sebesar 53.107. Artinya variabel Promosi, Religiusitas, dan Persepsi Masyarakat berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat memilih produk TakafulLink pada Takaful Keluarga

#### **B. Saran untuk penelitian selanjutnya**

Saran-saran dimaksudkan agar selanjutnya penelitian-penelitian sejenis dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dan lebih komprehensif dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

Karena dalam penelitian ini masih kurangnya jumlah responden dan variasi variabel bebas maka penelitian selanjutnya sebaiknya :

1. Penelitian selanjutnya masih dimungkinkan adanya penambahan variabel bebas yang lain untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat memilih produk TakafulLink pada Takaful Keluarga.
2. Penelitian selanjutnya mengenai yang berkaitan dengan produk TakafulLink Takaful Keluarga / penelitian sejenis agar memaksimalkan jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan *representative*.