

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,927 > t$ tabel $1,994$, yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang selama ini dilakukan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang telah mampu meningkatkan kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang.
2. Kontribusi yang diberikan oleh variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang sebesar $55,3\%$.

B. Saran

Peneliti memiliki beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang dengan banyaknya respon yang sangat baik dari para responden yang sekaligus merupakan nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang dalam memakai atau menggunakan produk asuransi syariah.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan harus tetap dipertahankan khususnya dengan tetap memperhatikan beberapa dimensi dari pemasaran relasional yaitu unsur komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan, sehingga disarankan PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Serang mampu meningkatkan strategi tersebut baik dari pelayanan maupun produk-produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk bisa memperluas sampel penelitian dan menambah beberapa variabel penelitian lain seperti variabel harga produk, dan kualitas produk, serta menggunakan teknik analisis data dan teknik pengumpulan data

yang berbeda sehingga ilmu pengetahuan yang diteliti dan informasi yang disebarluaskan maupun diterima dapat berkembang dan dihasilkan penemuan terbaru untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya.