

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat peserta pensiun mengenai manfaat produk Taspen Bright Life, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat peserta pensiun terbukti positif dan signifikan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  **3,127** lebih besar dari  $t_{tabel}$  **1,984** dengan tingkat signifikansi **0,002 < 0,05**, dan koefisien regresi sebesar **0,354**. Hal ini berarti semakin intensif, tepat sasaran, dan efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Taspen Life Cabang Serang melalui promosi langsung, media informasi, maupun hubungan personal. Maka semakin tinggi pula minat peserta pensiun terhadap manfaat, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan oleh produk Taspen Bright Life.
2. Komponen komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap pembentukan minat peserta pensiun, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar **0,091** atau **9,1%**, yang berarti komunikasi pemasaran hanya

menjelaskan minat peserta pensiun sebesar 9,1%, sedangkan sisanya 90,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor-faktor tersebut meliputi pengalaman pribadi peserta, reputasi perusahaan, tingkat literasi keuangan, rekomendasi dari pihak lain, serta kualitas pelayanan. Dengan demikian, meskipun komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam membentuk minat peserta pensiun, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi dengan faktor eksternal lainnya agar dapat meningkatkan minat secara lebih signifikan.

## **B. Saran**

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait dan peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan pihak perusahaan akan terus memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik pensiunan untuk meningkatkan pemahaman peserta pensiun tentang manfaat produk Taspen Bright Life. Untuk mencapai hal ini, peserta pensiun dapat menggunakan media komunikasi yang mudah diakses, menyampaikan informasi dalam bahasa yang mudah dipahami, dan menjalin komunikasi interaktif dua arah antara petugas dan peserta.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Kualitas layanan, kepercayaan perusahaan, literasi keuangan, atau pengalaman menggunakan produk asuransi

adalah beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi minat peserta pensiun. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan campuran untuk menggali lebih dalam komponen psikologis dan sosial yang membentuk minat pensiunan terhadap produk keuangan di masa pensiun.