

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab enam rumusan masalah yang telah dirumuskan dan sekaligus memastikan ketercapaian tujuan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Customer Review*, *Harga*, dan *Kualitas Layanan* terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan *Brand Image* sebagai variabel moderasi pada PT Asuransi Jasaraharja Putera. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah peneliti lakukan, berikut adalah kesimpulan dari masing-masing rumusan masalah penelitian ini:

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa *Customer Review* atau ulasan dari pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin positif ulasan pelanggan yang diterima atau dibaca oleh calon pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk asuransi. *Customer reviews* terbukti menjadi faktor penting dalam membangun persepsi dan mengurangi ketidakpastian, terutama dalam konteks produk jasa yang tidak bisa langsung dievaluasi. Dalam konteks asuransi kerugian yang tidak dapat dievaluasi secara langsung sebelum melakukan klaim, ulasan dari pelanggan lain menjadi rujukan utama untuk membangun rasa aman dan keyakinan pelanggan. Peran ini semakin kuat mengingat mayoritas responden merupakan kelompok usia 26–35 tahun yang sangat aktif mencari informasi secara digital. Dengan demikian, tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian telah tercapai secara empiris dan teoritis.

Kedua, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga premi asuransi belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi. Meskipun seluruh indikator yang mengukur keterjangkauan, kesesuaian harga, dan daya saing harga mendapatkan nilai yang sangat tinggi, kenyataannya harga tidak dianggap sebagai alasan utama dalam mengambil keputusan, tetapi harga hanya menjadi salah satu pertimbangan. Dalam konteks produk asuransi kerugian, calon pelanggan cenderung fokus pada

perlindungan dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan, bukan semata nominal premi. Kondisi ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik responden yang berada dalam usia 26–35 tahun, yang dikenal memiliki pendekatan pembelian rasional dan berbasis nilai. Dengan demikian, tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belum tercapai pada penelitian ini.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan pula bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan belum menjadi faktor utama dalam mendorong calon pelanggan untuk memutuskan membeli produk asuransi. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan mendapat apresiasi tinggi dari responden secara umum, ia tidak menjadi penentu utama dalam keputusan awal untuk membeli asuransi. Kemungkinan besar, kualitas layanan lebih dirasakan manfaatnya setelah konsumen menjadi nasabah, bukan pada saat pengambilan keputusan. Hal ini dapat dijelaskan melalui karakteristik layanan pada produk asuransi kerugian, yang mana manfaat layanan baru akan dirasakan setelah pembelian, khususnya saat proses klaim. Sebelum mengalami langsung, nasabah hanya menilai layanan berdasarkan ekspektasi atau informasi sekunder, bukan pengalaman nyata. Hal ini tercermin dari indikator seperti kemampuan staf dalam menjawab pertanyaan yang juga mendapat skor tinggi, tetapi belum menjadi alasan dominan bagi pembeli. Maka, kualitas layanan lebih banyak berperan pada fase pasca-pembelian dan belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan awal. Dengan demikian, tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian belum tercapai pada penelitian ini.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* belum memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara *customer review* dengan keputusan pembelian. Meski persepsi terhadap citra merek PT Asuransi Jasaraharja Putera dinilai baik oleh responden, citra tersebut tidak terbukti memperkuat efek dari ulasan pelanggan terhadap kecenderungan membeli produk asuransi. Dalam konteks layanan keuangan yang tidak kasat mata seperti asuransi, keputusan pembelian lebih didasarkan pada informasi faktual yang tersedia melalui *review* dari pelanggan lainnya, bukan pada persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, meskipun citra merek tetap penting sebagai penunjang persepsi, ia belum menjadi

faktor penguat dalam hubungan antara ulasan dan keputusan pembelian. Maka dari itu, tujuan keempat dalam mengetahui dan membuktikan efek moderasi *brand image* atas hubungan ini tidak tercapai.

Kelima, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* juga belum terbukti memperkuat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian produk asuransi. Responden dalam penelitian ini tampaknya menilai harga secara objektif, berdasarkan kesesuaian manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan, tanpa banyak dipengaruhi oleh citra perusahaan. Indikator *brand image* seperti solusi perlindungan yang spesifik dan peningkatan kepercayaan diri dalam perencanaan keuangan mendapat nilai tinggi, tetapi tidak cukup kuat untuk mengubah persepsi harga di mata calon pelanggan. Artinya, meskipun *brand image* penting untuk membangun kepercayaan, namun tidak cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen terhadap harga. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli produk asuransi tetap didasarkan pada evaluasi rasional terhadap harga itu sendiri, bukan pada pengaruh reputasi perusahaan. Maka dari itu, tujuan kelima penelitian juga belum tercapai dalam hal pembuktian efek moderasi *brand image* terhadap hubungan ini.

Keenam, hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa *brand image* belum mampu berperan sebagai penguat hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian produk asuransi. Citra merek yang positif belum cukup untuk mendorong calon pelanggan agar menjadikan persepsi terhadap layanan sebagai alasan utama untuk membeli produk asuransi. Sama seperti temuan pada poin sebelumnya, kualitas layanan belum menjadi perhatian dominan pada tahap awal pembelian, dan keberadaan *brand image* juga belum cukup kuat untuk mengubah kondisi tersebut. Keputusan pembelian tampaknya dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman atau informasi aktual mengenai layanan, bukan oleh penguatan citra merek. Dengan demikian, meskipun *brand image* berperan dalam membangun ekspektasi awal, dalam konteks ini ia tidak berperan sebagai penguat yang efektif. Maka dari itu, tujuan keenam penelitian juga belum tercapai dalam hal pembuktian efek moderasi *brand image* terhadap hubungan ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka beberapa saran dapat diajukan untuk pihak praktis serta peneliti selanjutnya.

5.2.1. Bagi PT Asuransi Jasaraharja Putera

Berdasarkan hasil penelitian, PT Asuransi Jasaraharja Putera disarankan untuk lebih fokus mengelola dan memanfaatkan *customer review* sebagai alat komunikasi strategis. Mengingat, ulasan dari pelanggan terbukti menjadi rujukan utama dalam membentuk keyakinan calon nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong penyebaran pengalaman positif dari nasabah eksisting melalui kanal digital, baik di media sosial, platform perbandingan asuransi, maupun ulasan resmi di laman web. Respon yang cepat dan transparan terhadap ulasan negatif juga penting untuk menjaga persepsi publik. Ulasan positif dari pelanggan juga dapat dijadikan konten testimonial yang disebarakan melalui berbagai platform digital guna mendorong keputusan pembelian.

Perusahaan juga perlu tetap menjaga **harga yang kompetitif** serta memperjelas manfaat produk agar konsumen merasa bahwa premi yang dibayarkan sesuai dengan nilai perlindungan yang diterima. Meskipun harga tidak menjadi faktor utama, persepsi terhadap harga yang sesuai dengan manfaat tetap penting dipelihara. Perusahaan sebaiknya tetap menawarkan premi yang fleksibel, kompetitif, dan disesuaikan dengan segmen pasar, sambil mengedukasi nasabah mengenai manfaat dan perlindungan yang akan diterima agar tercipta persepsi bahwa premi yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh.

Perusahaan juga perlu **meningkatkan pengalaman layanan bahkan sebelum pembelian**, dalam konteks perusahaan asuransi, layanan baru benar-benar dirasakan saat nasabah menghadapi klaim. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan gambaran pengalaman layanan sejak tahap awal, seperti melalui edukasi digital, demonstrasi proses klaim, fitur *live chat*, atau simulasi penggunaan aplikasi. Meskipun belum berperan terhadap keputusan pembelian produk asuransi, langkah ini dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan secara lebih konkret, bukan hanya berdasarkan ekspektasi.

Perusahaan juga perlu **membangun brand image berbasis pengalaman**

nyata, bukan sekadar simbol atau kampanye promosi. Dalam perusahaan industri asuransi, citra perusahaan sering kali dibentuk oleh ekspektasi yang tidak selalu berakar pada kenyataan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menanamkan citra merek melalui bukti konkret seperti publikasi testimoni nasabah, transparansi proses layanan, serta rekam jejak penanganan klaim yang memuaskan. Meskipun *brand image* belum terbukti memperkuat pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian, penguatan persepsi positif terhadap merek tetap berperan dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Terakhir, perusahaan juga dapat **memaksimalkan pendekatan digital untuk segmen usia produktif**, mengingat temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif yang sangat responsif terhadap informasi digital. Karenanya, perusahaan perlu memastikan bahwa semua informasi penting dapat diakses dengan mudah oleh calon pelanggan melalui media digital, dengan *user interface* yang ramah pengguna, konten yang komunikatif dan edukatif, serta interaksi yang cepat dan responsif.

5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menemukan bahwa beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui moderasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan **variabel mediasi**, seperti *brand trust* atau *purchase intention*, yang telah terbukti signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian sebelumnya (Hanaysha, 2022; Kumar et al., 2024; Prihatiningsih et al., 2024).

Selain itu, **keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)** dapat diteliti sebagai mediator maupun variabel independen, mengingat hasil studi oleh Jaya et al. (2024) menunjukkan pengaruh signifikan keterlibatan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini berpotensi menjelaskan lebih dalam bagaimana pengalaman interaktif memengaruhi persepsi terhadap merek maupun layanan.

Peneliti masa depan juga dianjurkan untuk mengeksplorasi ***platform e-WOM*** yang berbeda (seperti ulasan pihak ketiga vs. milik perusahaan) sebagaimana diteliti oleh Kumar et al. (2024), karena saluran penyampaian ulasan berpotensi

menghasilkan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan konsumen.

Selain itu, mengingat beberapa studi menyoroti pentingnya **kesadaran merek** (*brand awareness*) dan **kepercayaan konsumen** sebagai faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian (Wijaya & Wahyudi, 2023; Hoo et al., 2024), variabel-variabel tersebut juga layak ditambahkan dalam model penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk jasa seperti asuransi.

Penelitian mendatang juga bisa mempertimbangkan pendekatan **metode campuran** (*mixed-method*) untuk menggali secara kualitatif alasan konsumen dalam menanggapi ulasan pelanggan atau persepsi terhadap harga dan layanan, guna melengkapi hasil kuantitatif yang cenderung deskriptif.