BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulan sebagai berikut:

1) *Sender* (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli (Y). Responden menilai bahwa agen Allianz mampu menjelaskan manfaat produk asuransi kesehatan dengan baik sehingga menjadi pendorong bagi mereka dalam melaksanakan pembelian. Penjelasan manfaat yang jelas dan relevan membuat responden merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian meskipun *sender* kurang dalam menyampaikan informasi produk, responden tetap melakukan pembelian karena mereka telah memahami manfaat utama produk serta merasa kebutuhan akan perlindungan kesehatan lebih penting. Dengan kata lain, kebutuhan akan jaminan kesehatan dan persepsi manfaat yang lebih besar menjadi faktor yang tetap mendorong keputusan pembelian.
2) *Message* (X2) mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli (Y). Responden menilai bahwa informasi produk asuransi kesehatan Allianz yang disampaikan saat itu mudah untuk dipahami, sehingga membantu mereka dalam memahami isi dan manfaat produk dengan lebih jelas. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi sudah cukup sederhana dan komunikatif sehingga dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Namun saat memutuskan membeli asuransi kesehatan tersebut, tingkat kepercayaan responden bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan dan tidak berlebihan masih belum sepenuhnya kuat. Artinya, meskipun informasi mudah dipahami, sebagian responden masih mempertimbangkan kembali apakah isi informasi benar-benar realistis dan sesuai dengan kondisi yang akan mereka terima.
3) *Channel* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Responden menilai bahwa media yang digunakan Allianz pada saat itu efektif dalam menyampaikan informasi mengenai polis asuransi kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum saluran komunikasi yang digunakan mampu membantu responden memahami isi dan ketentuan produk dengan baik. Namun kemudahan dalam mengakses informasi produk melalui akun resmi Allianz di Instagram belum dirasakan secara optimal. Artinya, meskipun media komunikasi dinilai efektif, tidak semua responden memperoleh atau mengakses informasi produk dengan mudah melalui *platform* tersebut.
4) *Receiver* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Responden menilai bahwa informasi yang diberikan oleh Allianz saat membeli produk asuransi kesehatan sudah ditujukan sesuai

dengan kondisi dan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan terasa relevan dan personal, sehingga responden merasa produk yang ditawarkan memang sesuai dengan situasi mereka. Namun dalam hal kejelasan penjelasan, masih terdapat responden yang merasa bahwa penyampaian informasi belum sepenuhnya mudah dimengerti, sehingga pemahaman terhadap manfaat produk belum dirasakan secara maksimal oleh semua responden pada saat itu.

5) *Feedback* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan pengalaman responden saat membeli produk asuransi kesehatan, mereka menilai bahwa jawaban atau respon yang diberikan oleh Allianz sudah sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan tanggapan yang relevan dan membantu calon nasabah dalam memperoleh kejelasan terkait produk yang ditawarkan. Namun dalam hal kepedulian terhadap masukan atau saran yang diberikan, penilaian responden belum sepenuhnya optimal. Sebagian responden merasa bahwa perhatian terhadap *feedback* atau saran yang mereka sampaikan masih perlu ditingkatkan agar tercipta komunikasi dua arah yang lebih baik.
6) *Sender*, *Message*, *Channel*, *Receiver*, *Feedback* secara Bersama-sama mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli**.** Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh dimensi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang krusial untuk menaikan tingkat minat beli produk asuransi kesehatan Allianz. Ketika pengirim dapat menyampaikan pesan yang jelas dari saluran yang tepat, diterima dengan baik oleh nasabah, serta direspons melalui umpan balik yang efektif, maka proses komunikasi berjalan optimal dan berdampak langsung terhadap meningkatnya minat beli nasabah terhadap produk asuransi kesehatan Allianz.

6.2 Saran

Dengan berpedoman pada kesimpulan penelitian, saran yang mampu diberikan yakni meliputi:

1) Bagi PT. Allianz Medan
   a) Perusahaan membuat panduan singkat penjelasan produk bagi agen Allianz
      Di lapangan, agen menggunakan panduan tersebut saat bertemu nasabah untuk menjelaskan manfaat dan ketentuan asuransi dengan contoh kasus sederhana. Langkah ini memperkuat peran agen sebagai *sender* agar penyampaian informasi lebih jelas dan konsisten.
   b) Perusahaan dapat menggunakan brosur ringkas atau infografis sederhana

untuk menyampaikan informasi produk. Di lapangan, media ini membantu agen menyampaikan *message* yang jelas, tidak berlebihan, dan mudah dipahami, sehingga pesan yang diterima nasabah sesuai dengan kenyataan.

c) Perusahaan perlu menyesuaikan dan menambah channel komunikasi sesuai kebiasaan nasabah.
   Di lapangan, selain Instagram, agen menggunakan sossial media lain yang sering digunakan oleh nasabah, *WhatsApp* resmi dan penjelasan langsung, sehingga informasi produk lebih mudah diakses dan diterima oleh nasabah.
d) Membuat *pop-up feedback* otomatis di *WhatsApp*
   Setiap transaksi atau konsultasi selesai, sistem mengirim *pop-up* berisi *rating* dan komentar. Hasilnya digunakan untuk memonitor performa agen secara *real time*.
e) Memberikan r*eward* untuk agen yang paling p*ersonal* dalam konsultasi
   Allianz dapat membuat indikator "*Personalized Consultation Score*", di mana agen dengan skor tertinggi mendapat insentif. Ini mendorong agen untuk memperhatikan kebutuhan nasabah secara lebih mendalam.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya
   Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kualitatif misalnya wawancara mendalam agar bisa memperoleh secara mendalam terkait persepsi dan pengalaman nasabah secara lebih komprehensif. Selain itu, peneliti bosa mencari tambahan dari variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli, misalnya *brand trust*, kualitas layanan, persepsi risiko, maupun literasi keuangan. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek dan industri berbeda, misalnya perusahaan asuransi lain seperti Prudential atau AXA Mandiri, maupun sektor jasa keuangan lain, untuk melihat konsistensi hasil penelitian. Dengan demikian, temuan yang diperoleh akan lebih luas dan komparatif.