

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya yang kemudian dijadikan tujuan dalam penelitian ini maka peneliti menarik suatu kesimpulan dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu lima hipotesis diterima dan lima hipotesis ditolak, sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dipengaruhi bahwa seseorang calon konsumen/peserta tidak otomatis akan memiliki minat membeli produk BPJAMSOSTEK hanya dari melihat artis yang mendukungnya, atau dalam hal ini ialah Raffi Ahmad.
- b. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal ini menyatakan bahwa pemilihan *celebrity endorsement* dengan reputasi yang baik sangat penting dalam pengambilan keputusan *endorse*, sehingga dapat meningkatkan *brand image* BPJAMSOSTEK.
- c. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, hal ini menyatakan bahwa dari pengambilan keputusan *endorse* dengan artis yang bereputasi baik, akan secara langsung membentuk nilai-nilai yang ada dalam produk BPJAMSOSTEK dikarenakan artis tersebut telah dihormati sebelumnya.
- d. *Electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal ini menyatakan bahwa kurangnya ulasan atau testimoni terkait pengalaman seseorang dalam menggunakan BPJAMSOSTEK dan relevansinya terhadap sektor Bukan Penerima Upah dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia lebih kepada sektor Penerima Upah (PU) di sosial media, pada akhirnya hal tersebut tidak serta merta *Electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* dari BPJAMSOSTEK itu sendiri
- e. *Electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menyatakan bahwa adanya ulasan

atau testimoni dari seseorang pengguna yang menceritakan pengalamannya dalam penggunaan layanan BPJAMSOSTEK tidak berdampak terhadap terjadinya seseorang memiliki minat beli layanan BPJAMSOSTEK. Ini dikarenakan karena belum relevannya informasi yang didapatkan yang lebih berfokus pada sektor Penerima Upah dibandingkan dengan Bukan Penerima Upah, maupun jumlah ulasan yang tersedia belum terlalu banyak. Selanjutnya responden lebih melihat harga dibandingkan dengan eWOM itu sendiri

- f. *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih menggunakan BPJAMSOSTEK dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk jaminan sosial maupun produk serupa yang ditawarkan oleh asuransi swasta lainnya.
- g. *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, hal ini menyatakan bahwa responden menyadari dengan mengeluarkan sejumlah biaya untuk membayar iuran layanan tersebut mereka mendapatkan nilai dari layanan BPJAMSOSTEK meskipun manfaat dan perlindungan yang diberikan sifatnya ialah dasar.
- h. *Perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menyatakan bahwa responden yang tertarik dengan iuran yang cukup murah berdampak kepada mereka membeli layanan BPJAMSOSTEK.
- i. *Brand image tidak* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menyatakan bahwa walaupun *brand image* BPJAMSOSTEK ini baik dimata responden, tetapi tidak otomatis menimbulkan minat beli, Hal ini bisa dikarenakan responden saat ini belum merasa membutuhkan produk dan layanan BPJAMSOSTEK, maupun responden cenderung melihat BPJAMSOSTEK belum mampu bersaing bahkan dengan BPJS Kesehatan.
- j. *Perceived value tidak* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, menyatakan bahwa dengan responden mengetahui nilai dari

BPJAMSOSTEK namun belum membuat mereka memiliki niat dalam membayai iuran BPJAMSOSTEK atau menjadi peserta

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil pembahasan dan analisis dari minat pembelian BPJAMSOSTEK. Peneliti mendapatkan hasil yang diharapkan dapat bermanfaat pihak BPJS Ketenagakerjaan. Sebagai masukan untuk mengembangkan layanan mereka, yang dilihat dari hasil uji deskriptif dengan rata-rata jawaban responden tertinggi. Sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorsement* dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Yang terpikirkan oleh saya, Raffi Ahmad adalah selebriti yang tepat untuk menjadi *brand image* dari BPJAMSOSTEK”, dengan demikian responden banyak yang beranggapan BPJAMSOSTEK sudah baik bekerjasama dengan Raffi Ahmad karena reputasi dari Raffi Ahmad dan cerminannya didalam mensejahterakan karyawan pada Rans Entertainment. Raffi Ahmad dapat terus menjadi *celebrity endorse* pada sektor Penerima Upah, BPJAMSOSTEK perlu melakukan alternatif *celebrity endorser* yang mendukung tema peningkatan kepesetaan khususnya dalam sector Bukan Penerima Upah (BPU). Meskipun akan ada konsekuensi biaya publikasi yang akan lebih mahal.
- b. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum saya membeli produk/merek BPJAMSOSTEK” hal ini menyatakan bahwa responden masih selektif dalam mencari informasi terkait BPJAMSOSTEK, sehingga diharapkan BPJAMSOSTEK juga menyeleksi informasi yang tidak benar di media sosial agar tetap baik dimata responden.
- c. *Brand image* dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “BPJAMSOSTEK akan langsung muncul didalam pikiran saya ketika ingin membeli produk jaminan sosial ketenagakerjaan” hal ini menyatakan sudah baik persepsi yang ditanamkan oleh BPJAMSOSTEK

kepada responden khususnya pada aspek ketenagakerjaan, tetapi perlu berhati-hati dalam melakukan *campaign marketing* karena kesalahan sedikit akan berdampak terhadap buruknya BPJAMSOSTEK di persepsi responden seperti isu tidak dapat melakukan klaim Jaminan Hari Tua.

d. *Perceived price* dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya pikir Harga/Iuran BPJAMSOSTEK layak untuk dibeli.” Hal ini menyatakan bahwa BPJAMSOSTEK telah cukup baik dalam menetapkan harga yang dapat diterima pada kalangan menengah dan mikro. BPJS Ketenagakerjaan juga perlu mengembangkan program fleksibilitas iuran yang dapat menjangkau pada kalangan profesional. Hal ini untuk tetap dapat menjangkau sector Bukan Penerima Upah yang jauh lebih luas. Fleksibilitas iuran berarti peserta dapat membayarkan iuran Jaminan Hari Tua sesuai dengan kemampuannya, tidak terbatas pada nominal iuran tertentu.

e. *Perceived value* dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “BPJAMSOSTEK memberikan saya nilai lebih dan BPJAMSOSTEK memiliki manfaat didalam kehidupan saya”. Hal ini menyatakan bahwa BPJAMSOSTEK memberikan nilai yang baik dalam kehidupan responden sehingga berkesan mendapatkan manfaat dalam penggunaan BPJAMSOSTEK, sehingga hal tersebut perlu dipertahankan. BPJAMSOSTEK perlu mengembangkan program-program yang sifatnya meningkatkan loyalitas khususnya pada sector Bukan Penerima Upah (BPU). Diketahui saat ini program *loyalty* hanya berfokus pada Penerima Upah (PU) dengan manfaat tambahan seperti bantuan renovasi perumahan, bantuan uang muka perumahan, hingga layanan pinjaman online. Belum adanya program *loyalty* pada BPU tentunya mengurangi total nilai yang dirasakan oleh peserta pada sektor BPU. Informasi program *loyalty* tentunya diharapkan mampu menciptakan minat beli pada sektor tersebut.

f. *Purchase intention* dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan membeli produk BPJAMSOSTEK daripada

produk jaminan sosial lainnya”. Hal ini menyatakan bahwa BPJAMSOSTEK telah dipercaya oleh responden perlunya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen tersebut agar tidak berpindah alternatif lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa banyak keterbatasan dalam penelitian ini, baik dari segi variabel, waktu dan proses pengerjaan. Untuk penelitian berikutnya bisa mengambil variabel lain maupun perluasan variable yang ada dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain dalam *purchase intention* yang dapat dipertimbangkan untuk diteliti diantaranya bisa dalam aspek pengetahuan produk, kegiatan promosi hingga kepada faktor lokasi. Adapun pengembangan variable yang telah ada dapat di ujikan kembali dengan alternatif menambah indikator kuesioner pada variable tertentu, semisal *celebrity endorsement* dan juga *perceived value* yang dapat dikembangkan lebih luas. Optimalisasi waktu dan proses pengerjaan dapat dioptimalisasikan, salah satunya dengan menyasar responden yang spesifik dalam sektor Bukan Penerima Upah seperti Petani dan Nelayan. Peneliti juga dapat melanjutkan penelitian dengan memisahkan sektor BPU menjadi dua kategori lagi, yakni Bukan Penerima Upah Informal dan Bukan Benerima Upah Formal.

5.4. Saran

Hasil pembahasan dan analisis dari minat pembelian BPJAMSOSTEK. Peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi BPJS Ketenagakerjaan. Sebagai masukan untuk mengembangkan layanan mereka, yang dilihat dari hasil uji deskriptif dengan rata-rata jawaban responden terendah. Sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorsement* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Raffi Ahmad dapat membuat tema penting untuk merek yang mereka endorse yakni jaminan sosial BPJAMSOSTEK”. Hal ini menyatakan bahwa responden telah bosan dengan tema endorse yang monoton, sebaiknya BPJAMSOSTEK dan team *creative* Raffi Ahmad mengkaji ulang untuk berinovasi terkait tema baru dan yang lebih dekat

dengan sektor Bukan Penerima Upah (BPU), seperti konten pekerja informal, professional, petani dan lainnya. Tidak hanya berfokus pada tema di sektor Penerima Upah.

- b. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya memahami BPJAMSOSTEK dengan lebih baik setelahnya menerima informasi yang relevan tentang program dan manfaatnya di ulasan online”. Hal ini menyatakan bahwa masih banyak responden yang berpendapat salah terkait BPJAMSOSTEK dari ulasan orang lain, sehingga perlunya tim pemasar membuat konten di media sosial terkait kebenaran BPJAMSOSTEK langsung. BPJS juga perlu memperluas dan menambah kanal layanan informasi melalui media sosial dan optimalisasi layanan *contact center 175*.
- c. *Brand image* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “BPJAMSOSTEK dapat bersaing dengan layanan jaminan sosial lainnya”. Hal ini menyatakan bahwa responden berpresepsi bahwa masih adanya layanan sosial lain yang diberikan gratis dari masing-masing wilayah Kota, sehingga belum merasa perlu untuk sekarang. Peneliti menyarankan kepada BPJAMSOSTEK untuk turun langsung memberikan pengarahannya terkait hal tersebut, sehingga tidak menimbulkan persepsi tersebut. BPJS Ketenagakerjaan juga dapat melakukan upaya peningkatan layanan digital, seperti optimalisasi lapak asik, klaim melalui aplikasi digital JMO, fasilitas pengkinian dan perubahan data yang cepat, sehingga dapat bersaing dengan jaminan sosial lainnya bahkan produk serupa yang ditawarkan oleh asuransi swasta.
- d. *Perceived price* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Harga/ Iuran BPJAMSOSTEK lebih tinggi dibandingkan dengan iuran jaminan sosial lain”. Hal ini menyatakan bahwa adanya program dari walikota/gubernur yang memberikan jaminan tanpa iuran membuat para responden berpendapat hal ini lebih baik daripada membayar iuran BPJAMSOSTEK, perlunya sosialisasi terkait hal ini untuk menghindari

hal tersebut bahwa jaminan seperti program Walikota/Gubernur/Pemerintah hanya diperuntukan untuk masyarakat rentan.

- e. *Perceived value* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Layak untuk membayar lebih iuran/harga untuk perlindungan pekerja yang lebih baik”. Hal ini menyatakan bahwa responden menganggap bahwa hal tersebut tidak diperlukan saat ini, sehingga perlunya sosialisasi terkait hal tersebut jika BPJAMSOSTEK ini penggunaan manfaat jangka panjang yang dapat membantu di hari tua nanti. BPJS Ketenagakerjaan perlu meningkatkan *campaign* terkait program fleksibilitas iuran Jaminan Hari Tua dimana calon konsumen/peserta nantinya dapat melakukan penambahan iuran khusus hanya program JHT, yang berdampak pada penambahan manfaat saldo pengembangan. Peserta dapat memilih sendiri berapa besar iuran yang ingin dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan peserta. Tentunya hal ini menambah nilai lebih bagi BPJAMSOSTEK. Selain itu BPJAMSOSTEK perlu membuat program *benefit* dan *loyalty* seperti yang mereka terapkan pada peserta Penerima Upah (PU), untuk membuat nilai lebih bagi peserta BPU.
- f. *Purchase intention* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk jaminan sosial BPJAMSOSTEK”. Hal ini menyatakan bahwa masih rendahnya seseorang responden untuk melakukan pencarian informasi mengenai BPJAMSOSTEK, sehingga peneliti menyarankan untuk membuat optimalisasi publikasi, konten, optimalisasi kanal layanan pengaduan, kecepatan merespon keluhan peserta untuk disebar ke media sosial setiap harinya secara konsisten.