

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Pada sub bab ini akan dijelaskan terkait kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis penelitian ini variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi prudential Syariah dalam perspektif Islam.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian nasabah asuransi prudential Syariah. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam membeli produk asuransi prudential Syariah dalam perspektif Islam.
3. Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian nasabah asuransi prudential Syariah di Surabaya. Semakin tinggi citra merek asuransi prudential Syariah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian nasabah pada produk asuransi prudential Syariah di Surabaya dalam perspektif Islam.
4. Secara simultan ketiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian pada nasabah asuransi prudential syariah di Surabaya dalam perspektif Islam.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Keterbatasan dalam mencari responden dikarenakan pada saat dilakukannya penelitian sedang terjadi pandemi sehingga untuk mencari responden terdapat kendala.
2. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online menggunakan google form yang memiliki keterbatasan tidak bertemu langsung dengan responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta berdasarkan hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi asuransi prudential Syariah di Surabaya dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan variabel kepercayaan, prudential Syariah perlu mempertahankan bentuk kepercayaan kepada nasabahnya sehingga kepercayaan tersebut menjadi pendorong dalam keputusan nasabah dalam memiliki asuransi prudential Syariah dan juga dalam mempertahankan nasabah.

2. Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan citra merek, prudential Syariah memiliki citra yang baik di mata nasabah namun hal ini perlu di pertahankan agar tanggapan nasabah terkait pada citra merek terutama pada kemudahan bertransaksi nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an Surat Al-Maidah ayat 2
- Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 125
- Al-qur'an Surat Ali-Imran ayat 154
- Al-qur'an Surat An-nisa ayat 29
- UU Nomor 40 tahun 2014 tentang asuransi syariah
- Hadist riwayat shahih muslim no 89 kitab iman
- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan konsumen pada produk organik. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 148-149.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL mode. *Total Quality Management & Business Excellence*, 564-565.
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Shari'ah insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Jakarta : Publisher Andi.
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Surabaya: Prenada Media.
- Foster, B. (2018). The Influence of service quality on aircraft's brand image in Bandung, Indonesia. *Journal of international business and marketing*, 20-21.
- Kotler, P., & Ketler, K. (2016). *Marketing Managemen 16 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Eirlangga.
- Mustar 2019. Peta persebaran umat muslim di Indonesia hasil survey 2019 go muslim <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2020/04/08> di akses 9 september 2020
- Mukhsinun, & Fursotun, U. (2018). Dasar Hukum dan Prinsip Asuransi Syariah Di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 64-65.
- OJK. 2019. Statistik Perasuransian 2019 <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Pages/Statistik-Perasuransian-2019.aspx> di akses tanggal 10 september 2020
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama Publishing

- Rachbini, W., Rachbini, D. J., Santoso, N., Prayitno, H., & Khumaedi, E. (2020). *Metode Riset Ekonomi & Bisnis (Analisis Regresi-SPSS & SEM-Lisrel)*. Jakarta: INDEF.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Reguraman, M. (2019). Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. *Pacific Business Review International*.
- Tob brand indeks. 2019. Hasil survey untuk brand asuransi syariah pada tahun 2020 <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> di akses pada 9 september 2020
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. (2020). The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Usman, O., & Izhari, N. (2019). The effect of trust, security, service quality, and risk perception of purchasing decisions through social network sites. [papers.ssrn](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3444444)
- utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Virto, A., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus business review*.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior. *Open journal of business and management*, 58-62.