

ABSTRAK

Afrilia Fathia Sari (1620210080), Pengaruh Harga, *Personal Selling*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemegang Polis Menggunakan Produk Assalam Family Pada PT. Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT. Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang merupakan pemegang polis produk Assalam Family pada PT. Asuransi Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang berisi 28 butir pernyataan-pernyataan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang akan diteliti dan sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Assalam Family, hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,327 > 1,98552$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Assalam Family, hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,307 > 1,98552$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Assalam Family, hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,671 > 1,98552$) dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Variabel harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk Assalam Family, hal ini didukung oleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($780,077 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

Kata Kunci : Harga, *Personal Selling*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menggunakan Produk.