

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Hasil output uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,327 > 1,98552$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya semakin terjangkau dan besar manfaat yang akan didapat, maka akan semakin menarik calon pemegang polis untuk menggunakan produk Assalam Family.
2. Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Hasil output uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,307 > 1,98552$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti menolak H_0 dan menerima H_2 . Artinya semakin baik *personal selling* yang diberikan maka akan semakin menarik calon pemegang polis untuk menggunakan produk Assalam Family.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Hasil output uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,671 > 1,98552$) dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Yang berarti menolak H_0 dan menerima H_3 . Artinya kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin menarik calon pemegang polis untuk menggunakan produk Assalam Family.
4. Terdapat pengaruh harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang

Kudus. Hasil output uji statistik menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($780,077 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan *Adjusted R Square* besarnya 0.953 atau 95,3%. Ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya semakin terjangkau harga, menariknya *personal selling*, dan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan dengan mudah menarik calon pemegang polis untuk menggunakan produk Assalam Family.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yang masih perlu adanya perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa selain harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pemegang polis pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi menjadi lingkup yang lebih luas.

C. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak yang terkait untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang akan datang
Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk lebih memperluas sampel penelitian, tidak hanya pemegang polis di PT Asurnsi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus. Selain itu disarankan untuk memperbanyak variabel penelitian, sehingga memiliki kontribusi penelitian yang lebih luas. Misalnya sistem bagi hasil, kualitas produk, atau klaim.
2. Bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera
Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan menjadi salah satu acuan perusahaan dalam melakukan

pengambilan keputusan terkait sistem pemasaran yang dilakukan. Selain itu PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera diharapkan agar lebih mempertimbangkan penetapan harga produk, memaksimalkan *personal selling* dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tingkat keputusan penggunaan produk semakin tinggi.

