

**PENGARUH PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING*, KEPERCAYAAN  
PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK ASURANSI BERUPA  
PREMI ASURANSI**

**(Studi pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru  
Denpasar)**

**Abstrak**

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelaksanaan *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi di PT. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang sudah pernah membeli produk asuransi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 70 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas pada PT Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar menjadi PT Asuransi Allianz Life Indonesia se-Bali.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang