

ABSTRAK

PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi jiwa juga tidak terlepas dari permasalahan rentannya pelanggan akibat tingginya persaingan. Agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang, maka perusahaan tersebut perlu menjalin suatu hubungan baik dengan pelanggannya dengan menerapkan *relationship marketing*. Untuk membuktikan apakah *relationship marketing* yang diterapkan oleh PT. Asuransi Bumi Asih Jaya benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, yaitu *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), dan *structural ties* (X_3) secara simultan terhadap loyalitas nasabah, serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Bumi Asih Jaya di Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan diperoleh $F_{hitung} 21,362 > F_{tabel}$ pada df 3 sebesar 2,81 berarti ada pengaruh serempak antara variabel *financial benefit* (X_1), *sicial benefit* (X_2) dan *stuctural ties* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) sebesar 58,2% yang artinya ketiga variabel terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Secara parsial variabel *social benefit* berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $5,586 > 2,013$ (T_{tabel}) sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan dari *social benefit* terhadap loyalitas nasabah.