ABSTRAK

Gayuh Sapto Aji.2015."Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Harapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Asuransi Mega Pratama Jakarta".Penelitian ini dilakukan untuk menguji tentang pengaruh *relationship marketing* dan harapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Mega Pratama Jakarta.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisi regresi linear berganda dan alat bantu yang digunakan dalam pengolahan data adalah dengan program SPSS 20 for windows.Pada proses penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 86 sampel pelanggan yang terdiri dari dua jenis responden yaitu 20 responden perorangan dan 66 responden perusahaan.

Hasil dari peneltian ini menyatakan bahwa secara parsial melalui uji parsial (uji t) variable *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan.Kemudian variable harapan pelanggan juga berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan.Secara bersamaan melalui uji simultan (uji F) yaitu variable *relationship marketing* dan harapan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *relationship marketing*, harapan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Gayuh Sapto Aji.2015." ANALYSIS OF INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER EXPECTATIONS TO CUSTOMERS LOYALTY IN PT ASURANSI MEGA PRATAMA JAKARTA".This research was conducted to examine about the influence of relationship marketing and customer expectations to customer loyalty in PT Asuransi Mega Pratama Jakarta.

The analysis technique used in this research is to use multiple linear regression analysis and tools used in the data processing is using SPSS 20 for windows.Process of this research, the sample used is 86 customer samples consisting of two types of respondents, 20 individual respondents and 66 companies respondents.

The results of this research states that through partial test (t test) variable of relationship marketing significantly influence variable of customer loyalty.ariable of customer expectations also significantly affect variable of customer loyalty. Then with a simultaneous test (F test) variable of relationship marketing and customer expectations significantly affect variable of customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, customer expectations, and customer loyalty.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA