

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti pengaruh *Trust in the Salesperson* terhadap *Attitudinal Brand Loyalty* melalui *Commitment to the Salesperson* pada pengguna produk asuransi jiwa PT Asuransi Jiwasraya Cabang Gresik. Pelanggan yang diteliti adalah kelompok usia 18 tahun keatas sampai diatas 55 tahun yang masih menjadi pelanggan ataupun sudah tidak lagi menjadi pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Trust in the Salesperson* terhadap *Attitudinal Brand Loyalty* melalui *Commitment to the Salesperson* pada pengguna produk asuransi jiwa PT Asuransi Jiwasraya Cabang Gresik. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini direplikasi dari Bennett, Rebekah, Janet McColl Kennedy dan Leonard V. Coote. 2000. *Trust, Commitment and Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships. Anzmac 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Trust in the Salesperson*. *Commitment to the Salesperson* merupakan variabel antara dan *Attitudinal Brand Loyalty* adalah variabel terikat.

Penelitian ini melakukan sampel pada dua ratus pelanggan di PT Asuransi Jiwasraya Cabang Gresik. Uji Hipotesis dilakukan dengan analisis metode regresi bertahap. Dengan persamaan Regresi $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ dan $Y = a_0 + a_1Z + e$.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas *Trust in the Salesperson* yang terdiri dari *Dependability*, *Competence*, *Customer Orientation*, *Honesty* dan *Likability* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Commitment to The Salesperson*. Variabel *Commitment to the Salesperson* berpengaruh terhadap *Attitudinal Brand Loyalty* di PT Asuransi Jiwasraya Cabang Gresik.

Berdasarkan hasil penelitian ini saran untuk PT Asuransi Jiwasraya Cabang Gresik adalah selain melanjutkan dan meningkatkan penerapan strategi *Trust in the Salesperson* yang sudah ada, sebaiknya PT Asuransi Jiwasraya Cabang Gresik benar-benar memperhatikan hubungan yang terjalin dengan pelanggan dan berusaha untuk mempertahankan hubungan tersebut agar dapat menimbulkan *Attitudinal Brand Loyalty*.