

## ABSTRAK

Perkembangan produk asuransi Pru Syariah yang semakin pesat membuat sebagian besar nasabah asuransi prudential beralih menggunakan produk dari perusahaan kompetitor. Untuk memenuhi tujuan tersebut, implementasi *relationship marketing* dan nilai pelanggan sebagai sarana untuk membangun loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pru syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus, 2) untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pru syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus.

Metode penelitian yang digunakan adalah: penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu jenis penelitian yang berhubungan dengan peneliti yang terlibat dalam lapangan penelitiannya, dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Objek penelitian adalah PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus dan subyeknya adalah anggota simpanan produk pru syari'ah. Sampel penelitian sebanyak 92 nasabah dengan menggunakan *sample perposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, nilai t hitung variabel *relationship marketing* lebih tinggi dari t tabel ( $2,945 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.04. Ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pru syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus, dan nilai t hitung dari variabel nilai pelanggan lebih tinggi dari t tabel sebesar ( $3,301 > 1,986$ ) dan berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.01. ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk pru syariah di PT Prudential Life Assurance Cabang Kudus.

**Kata kunci : Relationship Marketing, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Nasabah**