ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Central Asia Bandung". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan yang dilaksanakan oleh PT. Asuransi Central Asia dalam rangka menciptakan *brand trust* produk asuransi kendaraan bermotor, untuk mengetahui tanggapan nasabah mengenai *brand trust* produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia, untuk mengetahui tanggapan nasabah mengenai loyalitas nasabah produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan nasabah mengenai *brand trust* produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia (ACA) dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pernyataan secara keseluruhan rata-rata kriteria penilaian yang didapat adalah tinggi. Dengan rata-rata keseluruhan yaitu, 4,005 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 yang menunjukkan nilai *brand trust* yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan nasabah atas loyalitas nasabah ACA secara keseluruhan juga dapat dikatakan tinggi, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata tanggapan nasabah mengenai loyalitas sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap PT. Asuransi Central Asia dapat dikatakan tinggi karena berada pada interval 3,40 – 4,19 dengan kriteria Tinggi.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia Bandung, digunakan analisis statistik yang didasarkan pada data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,681, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 46,37%, yang artinya pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas produk asuransi kendaraan bermotor ACA sebesar 46,37% dan sisanya 53,63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel distribusi t dari hasil perhitungan dan kemudian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada tabel t (9,20 > 1,66) yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya adalah bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis yang diajukan penulis, yaitu: "*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah produk asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Central Asia Bandung", dapat diterima