

ABSTRAK

Customer Relationship Marketing menekankan pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan para konsumen. *Customer relationship marketing* mengembangkan proses kehati-hatian mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan dengan menitikberatkan untuk memaksimalkan loyalitas, begitupun dengan *trust*, dapat secara langsung mendorong kearah sikap yang lebih positif (kepuasan pelanggan), yang pada gilirannya mempengaruhi niat melakukan pembelian ulang (kesetiaan pelanggan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nasabah terhadap *customer relationship marketing* pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, persepsi nasabah terhadap *trust* pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, persepsi nasabah terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, dan besarnya pengaruh *customer relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo baik secara simultan dan parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.549 nasabah PT Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo, dengan menggunakan metode Solvin dengan tingkat kesalahan 10% didapat jumlah sampel adalah 98 responden. Teknik sampling yang digunakan dengan *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji F, uji T, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis korelasi berganda diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) adalah sebesar 0,769 yang berarti *customer relationship marketing* dan *trust* memiliki tingkat hubungan kuat terhadap loyalitas. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* dan *trust* memberikan kontribusi terhadap loyalitas sebesar 59,2% sedangkan sisanya 40,8% merupakan pengaruh dari variabel yang tidak diteliti. *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas sebanyak 50,075% dan *trust* berpengaruh terhadap loyalitas sebanyak 9,191%. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : *customer relationship marketing*, *trust* dan loyalitas

ABSTRACT

Customer relationship marketing aim to build mutually satisfying long-term relationship with key constituents in order to earn and retain their bussiness, customer relationship management to build the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customers touch point to maximize loyalty. And with trust can be push directly to the most positif or customer satisfaction and can be influence on repaet buyer (customer loyalty).

The study aims to determine the response of customers about customer relationship marketing, trust and loyalty in PT Bank Syariah Mandiri KC Bandung Kopo. And how much influence customer relationship marketing and trust on customer loyalty either simultaneously or partially. The method used is descriptive and verification. Total populations in this research were 3.549 by using slovin with an error rate of 10% obtained sample size is 98 respondents. Data collection techniques used was observation, interviews and distributing questionnaires. Method of data used is multiple linear regressions analysis, multiple correlation analysis, F test, T test and coefficient of determination.

The results showed that based on multiple correlation analysis known that value of R (the correlation coefficient) is approximately 0,769, which means customer relationship marketing and trust have a strong level of relationship to the customer loyailty. Based on the coefficient of determination analysis shows that customer relationship marketing and trust contribute to the loyailty by 59,2% while the remaining 40,8% is the influence of other variabels not examined. Customer relationship marketing influence on loyailty as much as 50,075%, and trust influence on loyalty as much as 9,191%. Hypothesis testing showed there are signifikan carry customer relationship marketing and trsut on loyalty either simultaneously and partly.

Keywords: Customer relationship marketing, trust, and loyalty