

ABSTRAK

Skripsi ini berisi tentang pemaparan hasil penelitian bagaimana suatu pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* yang diselenggarakan oleh Bank Mega, dapat mempengaruhi atau sekurang-kurangnya menumbuhkan loyalitas nasabahnya. Perlu diketahui bahwa tugas utama dari pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* adalah menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah tersebut tetap setia menjadi mitra perusahaan.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 nasabah Bank mega Capem CBD Pluit. Teknik pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* Terhadap loyalitas nasabah. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan lingkup penelitian yang lebih luas.

Kata Kunci : Customer Relationship Marketing (CRM), Loyalitas Nasabah