

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of relationship marketing, customer trust and trade promotion of customer loyalty PT. Aditama Graha Lestari, where the products are manufactured and sold are light steel frame products for buildings (ceiling frame, wall frame, roof frame and supporting accessories). This research is in the background of the economic globalization which influences the high competition in the business world or business because the free of international product goes to local market and vice versa.*

*This research used survey method with questionnaire. The population in this study is all customers of PT. Aditama Graha Lestari in Jabodetabek, and the samples are customers who make regular and repeat purchases. In this study used 130 samples by purposive sampling method (to customers who routinely make a purchase). Measurement of responses of respondents to the questionnaire by using 5 levels Ordinal scale. The collected data is tested consistency and accuracy of the measuring instrument through validity test and reliability test and get analysis of research result that is processed by using structural equations modeling (SEM) program.*

*The results in this study indicate that relationship marketing and customer trust variables have positive but not significant but trade promotion variables have positive and significant influence on customer loyalty of PT. Aditama Graha Lesatri.*

*Keywords: relationship marketing, customer trust, trade promotion and customer loyalty.*

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, *customer trust* dan promosi dagang terhadap loyalitas pelanggan PT. Aditama Graha Lestari, dimana produk yang diproduksi dan dijual adalah produk rangka baja ringan untuk bangunan (plafon, sekat dinding, rangka atap dan accessories pendukungnya). Penelitian ini di latar belakang adanya globalisasi ekonomi yang berpengaruh pada tingginya kompetisi dalam dunia usaha atau bisnis karena bebasnya produk internasional masuk ke pasar lokal dan sebaliknya.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Aditama Graha Lestari di Jabodetabek, dan sampelnya adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin dan berulang. Dalam penelitian ini digunakan 130 sampel dengan metode purposive sampling (terhadap pelanggan yang secara rutin melakukan pembelian). Pengukuran tanggapan responden terhadap kuesioner dengan menggunakan 5 jenjang skala *Likert*. Data yang telah terkumpul diuji konsistensi dan kecermatan alat ukurnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas serta mendapatkan analisis hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan *program structural equations modeling (SEM)*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dan *customer trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan namun variabel promosi dagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Aditama Graha Lesatri.

Kata Kunci : *relationship marketing*, *customer trust*, promosi dagang dan loyalitas pelanggan.