

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan merumuskan model teoritis yang menguji hubungan antara *customer relationship management*, *relationship marketing orientation*, *product quality*, *customer engagement*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen PT Bank Cental Asia Tbk di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dalam konteks *commitment-trust theory*. Studi ini melibatkan 216 responden yang merupakan konsumen PT Bank Cental Asia Tbk di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk analisis dan interpretasi data, yang diolah melalui *software* IBM SPSS AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji diterima. *customer relationship management* dan *relationship marketing orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Selain itu, *customer engagement* dan *brand trust* secara signifikan dan positif memengaruhi *brand loyalty*. Temuan ini memperkaya literatur yang ada terkait pentingnya *brand loyalty*. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru dan menyempurnakan strategi untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Kontribusi orisinal dari penelitian ini terletak pada penerapan *commitment-trust theory* yang berfokus pada konsumen PT Bank Cental Asia Tbk di Kota Semarang. Selain memperluas penerapan empiris, penelitian ini juga memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan oleh para praktisi untuk mengoptimalkan kinerja bisnis.

Kata Kunci – *Customer Relationship Management, Relationship Marketing Orientation, Product Quality, Customer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty*