

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, & Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 57 koresponden dengan karakteristik Nasabah Account Officer Bank Garansi, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan data premier dengan menyebarkan kuesioner pada Nasabah Bank Garansi PT Bank Mandiri Cabang Jakarta Gunung Sahari dengan Google Forms. Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) sebagai model pengolahan data, dan diolah dengan menggunakan aplikasi *smartPLS 3.0*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, namun *Relationship Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer loyalty* melalui variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*, *Relationship Marketing* positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*. variabel yang paling dominan mempengaruhi *Customer Loyaty* adalah variabel *Customer Trust*.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

