

## ABSTRAK

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan paradigma konseptual dalam perspektif manajemen pemasaran yang merujuk pada rangkaian praktis antara implementasi rangkaian proses strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan sudut pandang industri perbankan, paradigma ini memiliki peran penting dalam membentuk profitabilitas jangka panjang bagi Bank. Tujuan utama CRM pada akhirnya adalah membentuk loyalitas antara nasabah dengan Bank dimana aspek loyalitas masih menjadi permasalahan utama bagi Bank yang dapat menghambat pertumbuhan kinerja bank. Penelitian ini berfokus pada implementasi CRM di Bank Mandiri dalam membentuk *value* nasabah yang dicerminkan secara historis berdasarkan nilai *Net Promoter Score* Bank Mandiri. Penelitian dilakukan dengan metode sampling dimana nasabah dipilih secara random untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan alat analisis Lisrel versi 8.80 untuk menguji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang dihasilkan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Relationship Quality* dan *Customer Lifetime Value*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada manajemen, praktisi dan akademisi yakni guna meningkatkan *lifetime value* nasabah, Bank perlu meningkatkan kapabilitas dalam implementasi CRM yang dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Relationship Quality, Customer Lifetime Value*