

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk berpikir inovatif, memberikan pelayanan yang baik dan menanamkan kepercayaan pada konsumen dalam meningkatkan profit perusahaan. Peran para produsen mobil dalam pasar otomotif sangat penting dalam persaingan yang kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen di PT.Astra Toyota Auto2000 cabang Soekarno Hatta Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal terhadap 100 responden yaitu konsumen PT. Astra Toyota Auto2000 cabang Soekarno-Hatta Bandung. Hasil penelitian dari penilaian 100 responden *customer relationship Management* Auto2000 (88,75%), *brand trust* Auto2000 (84,22%) dan kepuasan konsumen Auto2000 (81,3%) dinilai baik. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 11,036 + 0,410X_1 + 0,556X_2$, dengan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F) dari variabel *customer relationship management* dan *brand trust* tingkat signifikan $\alpha < 0.05$, maka disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* dan *brand trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis R square diketahui nilai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,751 yang artinya *customer relationship management* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,1% dan 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Auto2000 sudah merasa puas terhadap kepercayaan produk dan pelayanan yang diterimanya.

Kata kunci : *Customer Relationship Management (CRM)*, *brand trust*, *customer satisfaction*