

## ABSTRAK

Memelihara dan mempertahankan pelanggan setia adalah faktor yang sangat penting dalam keberhasilan organisasi dalam lingkungan yang kompetitif dan merupakan salah satu konsep kunci bagi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan berarti menangani kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan untuk mempertahankan pelanggan lama atau mendapatkan pelanggan baru.

Ukuran sampel tergantung pada kompleksitas dan karakteristik dari model pengukuran. Karena jumlah konstruk sebanyak lima (kurang dari enam) dan terdapat variabel yang memiliki indikator kurang dari tiga, serta komunalitas berkisar antara 0,45 – 0,50 maka model dapat diestimasi dengan jumlah sampel antara 200 – 299.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, SEM (*Structural Equalling Modelling*) yang menggunakan aplikasi LISREL 8.80.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas perilaku dan loyalitas maksud. Hasil penelitian ini menunjukkan Secara bersama-sama, *Satisfaction* (SAT), *Employee to Customer Relationship* (ECR) dan *Customer to Customer Relationship* (CCR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan internet IndiHome (LOY) sebesar 0,752 atau 75,2%, sehingga besaran pengaruh variabel lain adalah sebesar 24,8% (100% 75,2%).

Konstruk hubungan variabel interpersonal (baik dengan karyawan perusahaan dan dengan pelanggan lain) sudah baik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Bandung yang menggunakan layanan internet Speedy / IndiHome tingkat. Hal ini didasarkan pada hasil analisis persamaan struktural (SEM) yang menyatakan bahwa variasi dari variabel di dalam model penelitian ini adalah sebesar 75,2%

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Pelanggan.