

ABSTRAK

CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, melalui penerapan CRM perusahaan diharapkan dapat memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu alasan pentingnya CRM dalam loyalitas pelanggan adalah karena biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan data penelitian yaitu data kuantitatif. Populasi diperoleh dari data jumlah pelanggan Speedy Bandung Timur selama satu tahun (2013). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelaksanaan CRM pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur memiliki persentase sebesar 70,95% yang berarti bahwa pelaksanaan CRM sudah dinyatakan baik kemudian tingkat loyalitas pelanggan Speedy memiliki persentase sebesar 70,76%. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur maka penulis menggunakan *software* SPSS 19.0 *for windows*, sehingga diperoleh hasil 32.9% dengan pengertian bahwa keragaman dari loyalitas pelanggan Speedy di kota Bandung Timur dipengaruhi oleh adanya variabel CRM yang terdiri atas *identify*, *acquire*, *retain*, dan *develop*. Sedangkan sisanya 67.1% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Adapun kesimpulan yang diperoleh bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif atau signifikan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), Loyalitas Pelanggan.