

ABSTRAK

Internet merupakan media informasi yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Bisa dilihat dari banyaknya penggunaan internet saat ini bukan hal asing bagi sebagian besar masyarakat bahkan sudah menjamu sebagai kebutuhan pokok untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti kegiatan bekerja, komunikasi bahkan berbelanja. Internet menjadi hal pendukung untuk melakukan kegiatan sehari-hari dalam beraktifitas pada umumnya. Penelitian ini menggunakan variabel *customer to customer relationship*, *customer satisfaction*, *employee to customer relationship* dan *customer loyalty*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *employee to customer relationship* terhadap *customer satisfaction*, *employee to customer relationship* terhadap *customer loyalty*, *employee to customer relationship* terhadap variabel *customer to customer relationship*, *customer to customer relationship* terhadap variabel *customersatisfaction*, *customer to customer relationship* terhadap *customer loyalty*, dan *customersatisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna IndiHome Bandung dengan 401 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan model persamaan structural (SEM) serta menggunakan skala ordinal dengan 14 butir pertanyaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *employee to customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *employee to customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *employee to customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer to customer relationship*, *customer to customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, *customer to customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Customer to Customer Relationship*, *Customer Satisfaction*, *Employee to Customer Relationship* dan *Customer Loyalty*.