

ABSTRAK

Saat ini persaingan industri telekomunikasi dan penyedia layanan internet semakin meningkat dan beragam. Oleh karena itu PT.Telkom harus memiliki strategi untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan di industri penyedia layanan internet. Salah satunya dengan mengoptimalkan manajemen hubungan pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan juga loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana manajemen hubungan pelanggan berdampak pada *customer loyalty* yang di moderasi dengan *customer trust* di PT.Telkom.

Hasil dari penelitian ini didapatkan, komponen yang terdapat di CRM berdampak positif terhadap *customer loyalty*. *Customer trust* tidak memoderasi seluruh komponen CRM (*customer knowledge, customer orientation, customer engagement*).

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Trust, B2B, Telkom*