

## ABSTRAK

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan perlu meningkatkan loyalitas dengan cara strategi manajemen hubungan pelanggan. Untuk menganalisis strategi tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh pemasaran berkelanjutan ( $X_1$ ), pemasaran pribadi ( $X_2$ ), program kemitraan ( $X_3$ ), terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* teknik *non-probability sampling* pada perusahaan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), dengan jumlah sampel yang diambil 182 pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan yang dihasilkan dalam penelitian ini mendapatkan hubungan positif model pertama antara pemasaran berkelanjutan ( $X_1$ ), pemasaran pribadi ( $X_2$ ), program kemitraan ( $X_3$ ), terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dan hubungan positif model kedua dari pemasaran berkelanjutan ( $X_1$ ), pemasaran pribadi ( $X_2$ ), program kemitraan ( $X_3$ ), kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Dari pengujian determinasi dan pengujian Uji F, disimpulkan model 1 berpengaruh sebesar 51,5% dan model 2 berpengaruh sebesar 79,8%, menandakan penelitian ini berhasil menghubungkan pengaruh secara positif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa ekspedisi TIKI.

**Kata Kunci :** Manajemen Hubungan Pelanggan, Pemasaran Berkelanjutan , Pemasaran Pribadi , Program Kemitraan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan