

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi membuat dunia pemasaran mengalami berbagai perubahan yang semakin dinamis, dimana hubungan antara *company* dan *customer* menjadi horizontal. Fenomena tersebut membuat Telkom speedy semakin berinovasi dalam menerapkan strategi *marketing* diantaranya dengan membentuk komunitas speedyparahyangan. Komunitas speedyparahyangan dibentuk agar tercipta loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *communitization* terhadap loyalitas pelanggan anggota komunitas speedyparahyangan Jawa Barat.

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah *communitization* dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dan verifikatif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TELKOM speedy anggota komunitas speedyparahyangan Jabar. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* melalui pendekatan *simple random sampling*. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis jenjang, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan *communitization* berada pada kategori yang baik. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa *communitization* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan TELKOM speedy anggota komunitas speedyparahyangan sebesar 72.3%. Oleh karena itu, TELKOM UCS3 Jabar perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan TELKOM speedy anggota komunitas speedyparahyangan Jabar.

Kata Kunci : *Communitization*, Loyalitas Pelanggan, *New Wave Marketing*