

ABSTRAK

Akibat meningkatnya operator seluler yang ada, persaingan dan kompetisi pun menjadi sangat sengit. Tentunya, pelanggan seluler pun bertambah banyak dengan cepat. Persaingan operator seluler dalam memperebutkan pangsa pasar seluler makin ketat, hal ini terlihat dari semakin murahnya harga penjualan kartu perdana suatu operator seluler dan didukung dengan murahnya biaya dalam melakukan komunikasi. Perang harga antar operator merupakan salah satu bukti persaingan yang semakin ketat. Operator seluler harus berlomba untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan mereka agar tidak berpindah (*churn*) ke operator yang lain. Tetapi pada kenyataannya, strategi para operator yang menawarkan tarif pulsa dan kartu perdana yang semakin murah menyebabkan tingkat *churn* ikut meningkat. Hal yang sama terjadi di PT. Indosat Regional Jawa Barat, persaingan menyebabkan *churn rate* pada pelanggan prabayar GSM menjadi sangat tinggi yaitu mencapai 21,9% tiap bulannya dan jika dibiarkan akan semakin tinggi lagi oleh sebab itu *churn rate* perlu dikendalikan yaitu dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor demografis dalam hal ini yaitu usia, jenis kelamin, dan pendapatan terhadap hubungan antara pondasi *Relationship Marketing* (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik) dengan loyalitas pelanggan PT. Indosat Regional Jawa Barat dan merumuskan rekomendasi program retensi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT. Indosat Regional Jawa Barat.

Untuk menjawab tujuan itu, data pada penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa pelanggan prabayar GSM PT. Indosat Regional Jawa Barat dan diolah dengan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik, sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan. Setelah itu model regresi diinteraksikan dengan variabel moderate yaitu usia, jenis kelamin, dan pendapatan dengan tujuan melihat pengaruhnya.

Hasil analisis menemukan bahwa keempat variabel dalam pondasi *Relationship Marketing* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dan ketiga faktor demografis (usia, jenis kelamin, dan pendapatan) mempengaruhi hubungan tersebut. Jenis hubungan yang terjalin pun berbeda-beda pada setiap kelas faktor demografis. Dan yang paling banyak terjalin adalah hubungan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dibuatlah beberapa program retensi untuk meningkatkan keempat variabel dalam pondasi *Relationship Marketing* dengan melihat indikator dengan performansi terburuk dalam masing-masing variabel sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Program retensi yang diusulkan antara lain memperbaiki jaringan, meningkatkan kapasitas sistem, memberitahukan prosedur pengaktifan bebas *roaming*, menyediakan pilihan layanan personal, melakukan promosi dan iklan dengan cepat sampai ke pelosok, memberitahukan kondisi yang sebenarnya kepada pelanggan, memperbaiki cara dan isi informasi yang akan disampaikan, memberikan pelatihan kepada *customer care/service* dan pemantauan berkala serta lebih berpartisipasi dalam komunitas pelanggan Indosat.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan, program retensi, *relationship marketing*.