

## ABSTRAK

Pada saat ini, persaingan yang terjadi dalam industri layanan telekomunikasi mengalami perkembangan yang cepat dan tak terduga. PT. Mobile-8 Telecom yang merupakan salah satu perusahaan operator selular berbasis CDMA juga berusaha untuk menarik pelanggan dengan cara melakukan program paket *bundling* dengan perusahaan *handphone* merek Samsung (*Frensip*). Melalui program *bundling* ini jumlah pelanggan PT. Mobile-8 Telecom ternyata mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Namun, program *bundling* kurang mampu mempertahankan pelanggan lama. Agar PT. Mobile-8 Telecom tetap dapat eksis dalam persaingan yang semakin cepat dan ketat tersebut maka sebaiknya PT. Mobile-8 Telecom memfokuskan strateginya dengan menjalin hubungan intim dengan pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang menjadi nilai tambah dan kepuasan pelanggan yang mengarah pada terciptanya hubungan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif, analisis kepentingan, analisis kepuasan pelanggan, analisis loyalitas pelanggan, analisis hubungan pelanggan dan analisis *crosstab*. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden pelanggan Fren dan karyawan PT. Mobile-8 Telecom. Dari analisis kepuasan pelanggan diketahui bahwa dimensi *tangible* (4,366) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis loyalitas pelanggan diketahui bahwa mayoritas pelanggan berada pada tingkat loyalitas biasa (*switching* dan *satisfied buyer with no reason change*) yaitu sebanyak 91 responden (45,5%). Dari hasil analisis tingkat hubungan pelanggan diketahui bahwa mayoritas pelanggan berada pada tingkat *structural* yaitu sebanyak 135 responden (67,5%).

Analisis *crosstab* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan ketergantungan antara latar belakang responden dengan kelompok loyalitas yang terbentuk. Dari hasil analisis *crosstab* yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kebiasaan mengganti nomor dan jumlah selular yang dimiliki. Pengujian korelasi dilakukan untuk mengukur apakah ada hubungan linear antara dimensi kepuasan dan dimensi hubungan terhadap loyalitas yang terbentuk. Berdasarkan analisis korelasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa semua dimensi kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan dimensi loyalitas. Terdapat hubungan signifikan antara dimensi hubungan pelanggan dengan dimensi loyalitas pelanggan, kecuali pada *satisfaction\*financial* dan *liking of the brand\*financial*.

Pada pengujian SEM ini terdapat dua variabel endogen (hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan) dan satu variabel eksogen (kepuasan pelanggan). Dari hasil output pengujian SEM dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi tingkat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (koefisien regresi = 1,144), semakin tinggi tingkat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (koefisien regresi = 0,388), semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (koefisien regresi = 0,300). Pada penelitian ini juga dilakukan analisis keunggulan dan kelemahan untuk mengetahui variabel-variabel yang masih perlu ditingkatkan kepuasannya. Variabel-variabel tersebut adalah variabel kualitas suara jernih, variabel kualitas jaringan yang bagus dan variabel perusahaan selalu menyediakan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dari keseluruhan analisis yang dilakukan dan strategi perbaikan yang didasarkan pada metode CRM maka diharapkan PT. Mobile-8 Telecom dapat menentukan strategi perbaikan yang tepat sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, hubungan pelanggan serta loyalitas pelanggan.