

ABSTRAK

Pertumbuhan *revenue High Speed Internet* (HSI) di Telkom Divisi Regional (Divre) II cenderung *stagnant*, tidak sejalan dengan adanya pertumbuhan *sales* yang terjadi pada setiap bulannya. Hal tersebut menunjukkan adanya *churn* yang mengurangi peningkatan *revenue* dari realisasi *sales*. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan agar dapat mengurangi tingkat *churn* yang terjadi. Adanya *churn prediction* dari Proyek Bisnis (Probis) *Big Data*, menjadi model baru untuk *churn predictive* di Telkom Divre II Jakarta. Data hasil Probis *Big Data* yang ada dalam kelompok *predictive churn* tetapi tetap loyal menjadi objek penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan tetap loyal.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian pelanggan terhadap variabel *Corporate Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Commitment*, *Perceived Value*, *Switching Cost*, *Trust* dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel *Corporate Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Commitment*, *Perceived Value*, *Switching Cost*, dan *Trust* terhadap loyalitas pelanggan HSI Telkom Divre II Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik multivariat. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui email, telepon dan kunjungan kepada 929 pelanggan HSI yang diprediksi *churn* oleh Probis *Big Data* namun dalam tiga bulan terakhir tetap menggunakan produk HSI. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 482 kuesioner yang valid. Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square dengan software SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *Corporate Image*, *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* menunjukkan nilai yang tinggi, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut. Sedangkan variabel *Customer Loyalty* dan *commitment* menunjukkan nilai yang medium.

Berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel terhadap *Customer Loyalty*, diperoleh hasil bahwa variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Commitment*, *Perceived Value*, *Switching Cost*, dan *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Commitment* menjadi variabel terbesar yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, diikuti oleh *Customer Satisfaction*. Sedangkan berdasarkan hasil jalur *path coefficient*, *Commitment* dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Service Quality*.

Dalam upaya meningkatkan *Customer Loyalty*, Telkom Divre II Jakarta sebaiknya mengutamakan *Service Quality*, yaitu kualitas layanan yang melebihi operator lain misalnya melalui peningkatan kecepatan dan kestabilan, perbaikan gangguan secara cepat dan tepat, perbaikan kualitas layanan sesuai Service Level Guarantee (SLG) dan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.

Kata Kunci : *Customer loyalty; High Speed Internet; Commitment; Big Data Analysis*