

## ABSTRAK

Berkembangnya layanan telepon seluler pada saat ini sangat pesat. Data menunjukkan bahwa pada 2009 terdapat 151,6 juta pelanggan seluler yang terdiri dari 84 persen pelanggan GSM dan 16 persen pelanggan CDMA. (Lukihardianti, 2009). Dengan pangsa pasar yang ketat maka tingkat *churn* atau perpindahan pelanggan dari satu operator ke operator lainnya harus dapat ditekan. Efek dari perpindahan pelanggan dapat mengakibatkan pengurangan *market share*, *profitability* yang rendah dan penambahan biaya.

Untuk mengurangi tingkat *churn*, PT. Indosat melakukan suatu program *customer club* yakni dengan membentuk *INDOSAT COMMUNITY* yaitu suatu komunitas pengguna layanan Indosat (Matrix, Mentari, IM3, IM2 broadband) dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, jumlah pelanggan Indosat yang tergabung dalam *Indosat Community* baru mencapai 10% dari pelanggan keseluruhan. Jumlah ini dipandang sangat rendah dibandingkan dengan jumlah pengguna keseluruhan. Hal ini dapat menyebabkan program *customer club* kurang efektif.

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang terjadi antara *Financial Benefit*, *Social Benefit*, *Psychological Benefit*, dan *Customer Club Handling*, terhadap *Customer Club Satisfaction*. Korelasi tertinggi hingga terendah yaitu *Psychological Benefit* (0,455\*), *Social Benefit* (0,448\*), *Financial Benefit* (0,304\*) dan *Customer Club Handling* (0,200\*). Dilihat dari tingkat kepuasan anggota bila diurutkan dari yang tertinggi adalah *Customer Club Handling* (77.3%), *Financial Benefit* (76%), *Social Benefit* (71.875%), dan *Psychological Benefit* (59.65%). Oleh karena itu, semua aspek yang mempengaruhi kepuasan anggota *Indosat Community* harus dapat diperhatikan sebagai dasar perbaikan program.

Kata Kunci : *Customer Retention*, *Customer Club*, *Customer Satisfaction*