

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menekan tingkat *churn* pada pelanggan Flexi di wilayah Bandung dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan Flexi. Adapun variabel yang diusulkan berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah *corporate image*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *alternative attractiveness*.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan alat ukur kuesioner terhadap 217 pelanggan Flexi di wilayah Bandung yang telah berlangganan minimum enam bulan. Berdasarkan perhitungan nilai signifikansi dan korelasi, diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terbukti dan satu hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya tidak terbukti. Variabel *corporate image*, *customer satisfaction* dan *switching cost* mempunyai hubungan dengan *customer loyalty* sedangkan variabel *alternative attractiveness* tidak mempunyai hubungan dengan *customer loyalty*. *Corporate image* memiliki nilai korelasi terbesar dengan nilai korelasi 0,492 dan nilai signifikansi 0,000.

Dalam perumusan rekomendasi program *customer retention* telah dilakukan analisis untuk melakukan prioritas perbaikan berdasarkan letak variabel tertentu dalam diagram tingkat kepentingan dan performansi aktual. Adapun urutan variabel dari yang mempunyai prioritas perbaikan tertinggi ke terendah adalah *switching cost*, *customer satisfaction* dan *corporate image*. Rekomendasi program dirumuskan berdasarkan saran dari pelanggan Flexi wilayah Bandung. Adapun rekomendasi program yang diunggulkan adalah membentuk *interpersonal relationship* yang kuat serta evaluasi dan perencanaan jaringan secara berkala.

Kata kunci : Flexi, *customer loyalty*, program *customer retention*