

ABSTRAK

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia yang sangat pesat telah menyebabkan persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dalam industri telekomunikasi menjadi sangat ketat. Ketatnya persaingan mendorong perusahaan di industri telekomunikasi untuk membuat berbagai program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya seperti yang dilakukan oleh PT. Telkom dengan memberikan Telkom *Membership Card* bagi pelanggannya yang setia dan potensial. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian mengenai dampak program *membership* terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pemilik Telkom *Membership Card* di wilayah Jawa Barat tahun 2014)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal dengan mengikutsertakan 218 responden sebagai objek penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana program Telkom *Membership Card*, loyalitas pelanggan, dan dampak program Telkom *Membership Card* terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkom di wilayah Jawa Barat tahun 2014. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structure Equation Model* (SEM). Variabel yang diteliti adalah program *membership* sebagai variabel laten eksogen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel laten endogen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (i) program *membership* berada pada kategori cukup baik (5,70) dari skala 1-10, (ii) loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik (5,85) dari skala 1-10, (iii) program *membership* memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai *critical ratio* (c.r) program *membership* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih dari 1,96 dengan nilai pengaruh sebesar 28,1%.

Dari Hasil penelitian ini disarankan kepada PT. Telkom untuk: (i) meningkatkan hubungan keterbukaan dengan pelanggan agar perusahaan bisa memperoleh informasi yang akurat dan detail, (ii) Menawarkan *product bundling* yang lebih menarik, (iii) memberikan suatu nilai yang unik Telkom *Membership card* sehingga pelanggan yang memiliki Telkom *Membership card* mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Adapun saran kepada penelitian selanjutnya yakni: (i) peneliti sebaiknya terlebih dahulu memastikan bahwa informasi mengenai *member* bisa didapat dari perusahaan, (ii) Menggunakan indikator dan metodologi yang berbeda.

Kata Kunci: Program *Membership*, Loyalitas Pelanggan