

## ABSTRAK

Keikutsertaan pelanggan Telkomsel terhadap program Telkomsel Poin ini tumbuh tiap tahunnya secara signifikan, namun pertumbuhannya tidak dibarengi dengan penurunan tingkat *churn* yang signifikan pula di Telkomsel. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *perceived benefits* terhadap *perceived relationship investment* dan dampaknya terhadap *relationship quality* dalam *loyalty program* Telkomsel Poin.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan pengukuran penilaian pelanggan terhadap variabel *perceived benefits* (*monetary savings, exploration, entertainment, recognition* dan *social benefit*), *perceived relationship investment* dan *relationship quality* dari program loyalitas Telkomsel Poin. Selain itu penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel *perceived benefits* terhadap variabel *relationship quality* melalui variabel mediasi *perceived relationship investment*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui email, whatsapp, telepon kepada 271 pelanggan yang memiliki dan menukarkan Telkomsel Poin. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 200 kuesioner yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan analisa SEM dengan menggunakan aplikasi Lisrel 8.8 dan SPSS 24.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *perceived benefits* adalah agak setuju, sedangkan penilaian pelanggan terhadap variabel *perceived relationship investment* dan *relationship quality* menunjukkan nilai setuju. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh terbukti bahwa *perceived benefits* berpengaruh secara positif terhadap *perceived relationship investment* dan *perceived relationship investment* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *relationship quality*.

Sesuai dengan hasil penelitian ini, agar pelanggan dapat merasakan manfaat yang tinggi dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin, sehingga persepsi pelanggan terhadap *relationship investment* sangat baik dan secara tidak langsung dapat meningkatkan *relationship quality* antara perusahaan dan pelanggan, sebaiknya jenis dan jumlah *reward* yang bisa ditukar oleh pelanggan melalui program Telkomsel Poin ditingkatkan, segmentasi yang tepat dan senantiasa melakukan berbagai inovasi terhadap skema pengumpulan, penukaran dan *expired* dari Telkomsel Poin.

Kata kunci: *Benefits; Loyalty Program; Telkomsel Poin, Relationship Quality*