

JURNAL MANAJEMEN INDONESIA

Telkom
University



INSTITUT MANAJEMEN
TELKOM

Institut Manajemen Telkom

Jurnal Manajemen
Indonesia

Tahun 10

Edisi 3

Halaman
117-181

ISSN
1411-7835

Bandung
2010

JURNAL MANAJEMEN INDONESIA
Vol. 10 No. 3 September 2010

Terbit tiga kali setahun pada bulan Januari, Mei, September. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang manajemen ISSN:1411-7835

Pelindung:

Ir. Husni Amani, Msc., M.B.A
Rektor IM Telkom

Penasehat:

Dr. Gadang Ramantoko
Wakil Rektor 1 IM Telkom

Bachrudin Shaleh
Wakil Rektor 2 IM Telkom

Yudi Pramudiana
Wakil Rektor 3 IM Telkom

Ir. Palti MT Sitorus, MM
Dir. Riset & Akreditasi

Penyunting Ahli:

Prof. Dr. Hro Tugiman, Ak.QIA
Dr. Maya Ariyanti
Dr. Riko Hendrawan
Dr. Jafar Sembiring

Tata Usaha:

Riset & Akreditasi

Alamat penyunting dan Tata Usaha: Institut Manajemen Telkom
Jl. Telekomunikasi No.1 Buah Batu - Bandung Tlp. 022-7503055, 7503477 Fax. 022-7502283

JURNAL MANAJEMEN INDONESIA diterbitkan mulai bulan Januari 2001 oleh Institut Manajemen Telkom d.h Sekolah Tinggi Manajemen Telkom

NASKAH DIKETIK DENGAN SPASI SINGLE (SATU) DENGAN TIPE HURUF ARIAL 10 POINT LEBIH KURANG 20 HALAMAN, DENGAN FORMAT SEPerti TERCANTUM PADA HALAMAN KULIT DALAM BELAKANG (PERSYARATAN NASKAH UNTUK JMI). NASKAH YANG MASUK DIEVALUASI DAN DISUNTING UNTUK KESERAGAMAN FORMAT, ISTILAH DAN TATA CARA LAINNYA. NASKAH YANG DIKIRIM HARUS DALAM BENTUK CD

JURNAL MANAJEMEN INDONESIA

VOL. 10 No. 3 September 2010

Issues On Bahavioural Intention to Use 3G Mobile Multimedia Service (MMS) in Indonesia (Indrawati)	117 - 123
Pendidikan Tinggi di Era Liberalisasi (Ratna L Nugroho)	124 - 134
Pengaruh Dimensi Kualitas Hubungan Terhadap Program Retensi Pelanggan serta Implikasi Kedua variable Tersebut dalam Memengaruhi Loyalitas Pelanggan PT.Indosat.Tbk. Di Kota Bandung Tahun 2009 (Adiyannita Khrishandiri, Maya Ariyanti, Herry Irawan)	135 - 148
Analisis Kesiapan Mahasiswa Strata 1 Di Kota Bandung Dalam Menentukan Pilihan Karir (Ratri Wahyuningtyas)	149 - 160
Optimizing STT Telkom Resources For Enhancing Competitives In The Global Era (Herry Kusaery)	161 - 165
Pengaruh Penerapan Tipe Budaya Perusahaan Terhadap Kepuasan Kerja (Ida Numida)	166 - 174
Potensi Pasar e-Government as A service (Agung Hendriyanto)	175 - 181

Telkom
University

PENGARUH DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP PROGRAM RETENSI PELANGGAN SERTA IMPLIKASI KEDUA VARIABEL TERSEBUT DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PT.INDOSAT, TBK. DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009

Oleh :

¹Andyannita Krishandirt, ²Maya Ahyandi, ³Herry Irawan

¹Mahasiswa Institut Manajemen Telkom, ²Dosen Tetap Institut Manajemen Telkom, ³Dosen Tetap Institut Manajemen Telkom

ABSTRACT

Conditions of open market competition in the telecommunications industry gave birth to a lot of players (providers) compete in a contestable markets and consumers in Indonesia. High churn rate offset by declining ARPU value, underlying the company to perform a variety of customer loyalty improvement programs known as customer retention. Lovelock stated that customer loyalty is also influenced by factors related quality dimension. In this study, the relationship between dimensions of relationship quality, customer retention programs, and customer loyalty based on the theories of experts, analyzed for a test case in the telecommunications industry.

SEM analysis techniques with the help of LISREL 8.70 program used in data processing of research with a sample of 285, and proportional cluster sampling technique. Validity test with Pearson Product Moment correlation and reliability tests with Cronbach's Alpha with SPSS17.0 program assistance. This study consisted of three latent variables, 12 variables were observed, and the 57 items tested in a statement that the SEM analysis as indicators of three latent variables. From the analysis shows that 1) there was a significant negative effect between the dimensions of quality of relationship with customer retention programs amounted to 2.25% (H0 accepted or supported by the data), 2) there is positive and significant correlation between customer retention programs customer loyalty at 51,40% (H0 accepted or supported by the data), 3) there was a significant negative effect between the dimensions of relationship quality and loyalty from customers by 1.13% (H0 accepted or supported by the data).

Keywords: Dimensions of relationship quality, customer retention programs, customer loyalty, SEM techniques.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

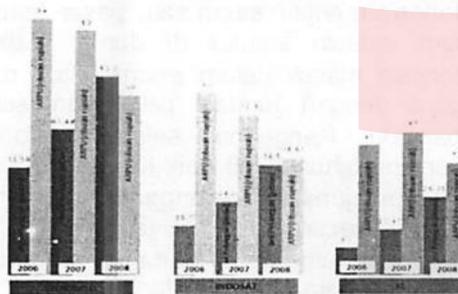
Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dalam industri seluler di dunia. Bahkan, Indonesia masuk dalam enam besar daftar negara dengan jumlah pelanggan seluler terbanyak. Pengguna seluler Indonesia sepanjang tahun 2008 naik hingga 15,5 juta. Sehingga jumlah pelanggan seluler di Indonesia secara total menjadi 131,64 juta, dengan pertumbuhan pertahun mencapai 57,1 persen, atau naik sekitar 9,2 persen dari tahun sebelumnya 2007 yang hanya meningkat 47,9 persen. (<http://ip52-210.cbn.net.id>, 24 September 2009).

Tingginya tingkat kompetisi dalam industri telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan tingginya pertumbuhan jumlah pelanggan telepon seluler dan hadirnya operator seluler baru, membuat operator seluler harus lebih "care" terhadap pelanggan, demi mempertahankan basis pelanggan yang ada. Hadirnya operator baru membuat alternatif-alternatif pilihan yang diterima konsumen dan pelanggan semakin banyak dan menjadi permasalahan bagi operator seluler. Kompetisi yang sangat ketat di sektor industri telekomunikasi menyebabkan mahalnya biaya akuisisi, rendahnya *switching cost*, rendahnya loyalitas serta tingginya *churn rate*. Hal ini menyebabkan para operator dituntut untuk bekerja keras agar pelanggannya tidak berpindah dan juga untuk memperbesar jumlah pelanggannya.

Pelanggan Indosat pada tahun 2008 meningkat dengan nilai *Average Rate Per User* (ARPU): Penggunaan rata-rata per pelanggan menurun seperti terlihat pada grafik 1.1 dan pada tabel 1.5 dimana pada tabel dapat terlihat terjadinya peningkatan pelanggan Indosat pada tahun 2008 dibandingkan tahun sebelumnya 2007 dengan nilai ARPU yang semakin menurun.

Ketika kompetitor perusahaan makin menaikan jumlah pelanggannya (Telkomsel dan XL) sehingga meningkatkan pertumbuhan nasional, Indosat justru terpuruk di tahun 2009 dengan jumlah pelanggan yang merosot, dengan tingkat *churn* mencapai 11% (data internal perusahaan pada bulan November 2009).

Grafik 1.1
Perbandingan Jumlah Pelanggan dan ARPU Operator Selular Indonesia



Sumber : Pengolahan Data Laporan Tahunan Telkomsel, Indosat, XL

Grafik 1.1 secara umum menunjukkan pertambahan jumlah pelanggan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun tidak diimbangi dengan peningkatan nilai ARPU ketiga operator *incumbent* tersebut. Peningkatan jumlah pelanggan diikuti oleh nilai ARPU yang menurun.

Upaya untuk menjaga kelanggengan pelanggan, di dunia pemasaran dikenal dengan program retensi pelanggan (*customer retention*). Program retensi pelanggan merupakan salah satu cakupan dalam ruang lingkup Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). Program retensi pelanggan adalah upaya-upaya sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang setinggi-tingginya (*customer loyalty*).

Menurut Buttle (2004:298), bahwa retensi pelanggan merupakan tujuan strategik dari suatu usaha untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tiga hal yang harus diperhatikan dalam retensi pelanggan (*customer retention*) (Marsudi B. Utomo, dalam www.kammi-jepang.net), yaitu program kekecewaan pelanggan (*customer defection*), program perpindahan pelanggan (*customer migration*), dan program ketertarikan pelanggan (*customer bonding*).

Meningkatnya jumlah pelanggan pada tahun 2006-2008 yang diimbangi dengan penurunan nilai ARPU, dan menurunnya jumlah pelanggan ketika angka pertumbuhan jumlah pelanggan secara nasional meningkat pada tahun 2009, mendeskripsikan bahwa sedang terjadi masalah yang unik dan cukup krusial di Indosat.

Menjawab fenomena pasar tersebut, Indosat yang pada tahun 2009 mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 9,32% meski telah melakukan berbagai program retensi untuk *me-maintenance* pelanggan-pelanggannya agar tetap loyal terhadap perusahaan.

Program retensi yang dilakukan Indosat adalah program retensi *customer migration* dan *customer bonding*, dimana program-program tersebut dibuat untuk membuat pelanggan tetap tertarik terhadap Indosat. Sedangkan program retensi untuk mengatasi kekecewaan pelanggan dilakukan oleh *Call Center* dan *Customer Service* Galeri Indosat. Persaingan tidak hanya terjadi pada perang tarif murah, persaingan dalam program retensi pelanggan juga terjadi antara tiga operator *incumbent* seluler telekomunikasi Telkomsel, Indosat, dan XL. Perusahaan kompetitor Indosat pun melakukan hal serupa bagi para pelanggannya dalam kemasan yang berbeda, dengan tujuan yang sama yaitu untuk mempertahankan pelanggan loyal mereka.

Loyalitas pelanggan akan meningkat apabila operator seluler dapat memberikan layanan dan *benefit* yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggannya, sehingga program retensi dapat efektif mempertahankan pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Jill Griffin (2005:6) menyatakan bahwa "keberhasilan dan kegagalan strategi loyalitas dievaluasi menurut retensi pelanggan dan pangsa pelanggan". Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan komitmen perusahaan dalam menjalankan program retensi dengan terus menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Membangun *relationship* dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik.

Seperti halnya program retensi pelanggan yang dilakukan oleh Indosat pada tahun 2009.

Dalam program retensinya Indosat menjalankan suatu program retensi yang memang secara khusus ditujukan untuk membangun *relationship* yang baik dengan pelanggannya. Seperti program retensi *community days, gathering, sponsorship, VIP birthday gift, pain plus plus, broadcast, merchant*, dan lain-lain.

Turunnya jumlah pelanggan pada akhir tahun 2009 merupakan salah satu akibat dari minimnya loyalitas pelanggan Indosat. Meski berbagai program retensi pelanggan telah dilakukan, namun strategi tersebut tidak menciptakan loyalitas pelanggan membaik. Hal itu berarti bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan kualitas hubungan.

Tingkat *churn* pelanggan Indosat yang mencapai 11% menunjukkan bahwa pelanggan mengalami krisis kepercayaan (*trust*) kepada perusahaan. Ketidakpercayaan pelanggan terjadi karena ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan tidak diimbangi dengan kinerja pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Selain itu pelanggan juga memiliki persepsi bahwa nilai yang diperoleh oleh pelanggan sudah tidak sesuai dengan apa yang telah dibayarkan kepada perusahaan, maka pelanggan *churn* dari perusahaan.

Dari total 1.900.880 pelanggan Indosat di Kota Bandung, hanya 1.013 pelanggan Indosat yang termasuk kedalam kategori pelanggan yang loyal dan royal, nilainya hanya 0.053% dari total seluruh pelanggan Indosat di Kota Bandung yang masuk sebagai pelanggan VIP Indosat (data internal perusahaan 2009).

Sukses sebuah perusahaan tidak lepas dari peranan para pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus dapat meraih dan mempertahankan pelanggan agar terus menerus dan berulang-ulang menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanan perusahaan.

Pelanggan merupakan aset utama perusahaan. Memperoleh pelanggan baru sulit, namun mempertahankan pelanggan lama lebih sulit lagi. Pelanggan memiliki nilai yang berbeda-beda dalam perusahaan,

pelanggan terbaik adalah pelanggan yang setia, pelanggan yang akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan secara terus menerus di masa yang akan datang. (<http://www.vbiznews.com/journal.php?id=196&sub=journal&page=sales>).

1.2 Rumusan Masalah

Pemasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh Kualitas Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan INDOSAT di Kota Bandung terhadap program Retensi Pelanggan?
- Bagaimana pengaruh pelaksanaan program Retensi Pelanggan terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan INDOSAT di Kota Bandung?
- Bagaimana pengaruh Kualitas Hubungan terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan INDOSAT di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

- Untuk mengetahui Kualitas Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan INDOSAT di Kota Bandung terhadap program Retensi Pelanggan.
- Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan program Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat di Kota Bandung.
- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Hubungan perusahaan dengan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat di Kota Bandung.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Pelanggan merupakan aset utama perusahaan. Memperoleh pelanggan baru sulit, namun mempertahankan pelanggan lama lebih sulit lagi. Pelanggan memiliki nilai yang berbeda-beda dalam perusahaan, pelanggan terbaik adalah pelanggan yang setia, pelanggan yang akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan secara terus menerus di masa yang akan datang. Sukses sebuah perusahaan tidak lepas dari peranan para pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus dapat meraih dan mempertahankan pelanggan agar terus menerus dan berulang-ulang menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanan perusahaan.

Program retensi pelanggan merupakan salah satu cakupan dalam ruang lingkup Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). Program retensi pelanggan adalah upaya-upaya sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang setinggi-tingginya (*customer loyalty*).

Menurut Buttle yang dikutip oleh M.Sulistio Rusli (M. Sulistio Rusli, dalam www.lpm.ac.id, 2006) manajemen hubungan pelanggan (CRM) meliputi akuisisi pelanggan baru, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan lama (retensi), dan juga termasuk bagaimana mengeluarkan pelanggan. Demikian juga yang dinyatakan oleh Kaplan dan Norton (<http://hbswk.hbs.edu>, 2003) yang menyatakan bahwa:

The customer management theme is made up of four processes-customer growth all of which, when strategically integrated, maximize the value of the customer, and therefore of value creation in general. (Tema Hubungan Pelanggan terdiri dari empat proses – seleksi pelanggan, perolehan pelanggan, retensi pelanggan, dan pertumbuhan pelanggan – dimana keempat proses tersebut saling terintegrasi, memaksimalkan nilai pelanggan dan menciptakan nilai secara keseluruhan).

Tiga hal yang harus diperhatikan dalam program retensi pelanggan (Marsudi B. Utomo, dalam www.kammi-jepang.net, 2004), yaitu program kekecewaan pelanggan (*customer defection*), program perpindahan pelanggan (*customer migration*), dan program ketertarikan pelanggan (*customer bonding*).

Customer retention tidak terjadi tanpa membutuhkan biaya. Program retensi pelanggan (*customer retention*) dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang setinggi-tingginya (*customer loyalty*). Pelanggan yang setia adalah aset bagi perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus mampu membina hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan serta menjaga dan mempertahankan pelanggan melalui konsistensi perusahaan dalam menjalankan program retensi agar pelanggan tidak berpaling ke kompetitor.

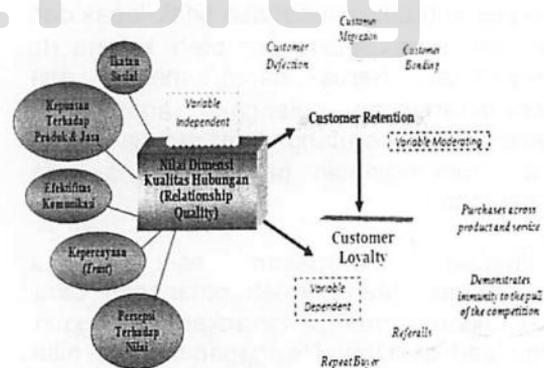
Crosby et al (1997) yang dikutip oleh (Haniyah&Susanti, 2006:13) menyatakan bahwa *relationship quality* adalah "bentuk permintaan yang tinggi yang mengandung kepuasan dan kepercayaan pada *sales person* atau derajat kesesuaian dari suatu hubungan relasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tergabung dalam hubungan relasi tersebut."

Membangun *relationship* dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000:94) kesuksesan kualitas hubungan tersebut dipengaruhi oleh determinasi seperti : kepercayaan (*trust*), kepuasan terhadap produk dan jasa, persepsi terhadap nilai, efektifitas komunikasi, dan ikatan sosial adalah sebuah konsep yang berpengaruh pada suatu hubungan, sehingga faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena menjadi sebagian mitra perusahaan. Griffin (2005:31) mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product & service lines*)
- Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Terdapat faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi variabel Y (*variable dependent* dan *variable moderating*) dalam penelitian ini. Pengaruh variabel lain terhadap program retensi yang belum terjabarkan dalam penelitian kali ini, antara lain :

- a. Barnes (2003:16) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan berdasarkan penciptaan nilai bagi pelanggan. (Kepuasan pelanggan dan Nilai pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan).
- b. Buttle (2007:369-373) menyatakan bahwa strategi retensi pelanggan bertujuan untuk mempertahankan proporsi pelanggan dengan mengurangi churn pelanggan. Tingkat retensi yang tinggi sama dengan tingkat churn yang rendah (churn atau perpindahan pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan).
- c. Buttle (2007:376) menyatakan bahwa strategi retensi pelanggan akan mendorong *lifetime value* (LTV) pelanggan. Pelanggan dengan nilai paling potensial (pelanggan dengan LTV yang tinggi) bagi perusahaan adalah kandidat utama dari upaya perawatan pelanggan, karena pelanggan dengan LTV yang tinggi bias jadi mereka adalah pelanggan yang menarik perhatian pesaing. Dalam hal ini LTV menentukan pelanggan mana yang akan mendapatkan retensi dari perusahaan. (LTV mempengaruhi program retensi pelanggan perusahaan).

Pengaruh variabel lain terhadap loyalitas pelanggan yang belum terjabarkan dalam penelitian kali ini, antara lain :

- a. Barnes (2003:96) menyatakan bahwa menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan diciptakan dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkatan yang lebih tinggi. Pelanggan mengharapkan nilai tambah yang tercipta dengan pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan dengan BENAR, dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman berbisnis dengan perusahaan dan merasa nyaman setelah mereka berbisnis dengan perusahaan.

(Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan).

- b. Buttle (2007:28) menyatakan bahwa CRM dijalankan karena system ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara menumbuhkan loyalitas pelanggan. (CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan).
- c. Buttle (2007:28) dalam *satisfaction-profit chain* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas pelanggan. (Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan).

2.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- a. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap program retensi pelanggan PT.Indosat,Tbk.
- b. Program retensi pelanggan PT.Indosat,Tbk. berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat,Tbk.
- c. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat,Tbk.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Berdasarkan data dari perusahaan, jumlah pelanggan indosat di Kota Bandung per tanggal 26 November 2009 adalah 1.900.880 pelanggan. Menurut pendapat Ferdinand (2002), bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, dimana jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Jumlah parameter yang terdapat dalam penelitian ini yaitu 57 parameter (pernyataan kuesioner), jika dikali 5 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 285. Sampel diklasifikasikan berdasarkan jenis produk yang digunakan, karena tiap produk memiliki karakteristik pengguna yang khusus. Jumlah pelanggan tiap produk diperoleh dari data intern perusahaan.

Year	1990	1991	1992	1993
1990	100	100	100	100
1991	100	100	100	100
1992	100	100	100	100
1993	100	100	100	100



Year	1994	1995	1996	1997
1994	100	100	100	100
1995	100	100	100	100
1996	100	100	100	100
1997	100	100	100	100

Year	1998	1999	2000	2001
1998	100	100	100	100
1999	100	100	100	100
2000	100	100	100	100
2001	100	100	100	100

Year	2002	2003	2004	2005
2002	100	100	100	100
2003	100	100	100	100
2004	100	100	100	100
2005	100	100	100	100

Year	2006	2007	2008	2009
2006	100	100	100	100
2007	100	100	100	100
2008	100	100	100	100
2009	100	100	100	100

100

100

digunakan untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor ataupun variabel terobservasi yang dianalisis dengan menggunakan program LISREL.

Keunggulan SEM karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan secara teoritis.

Penggunaan SEM terdiri dalam 5 tahap proses yaitu :

a. Spesifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

b. Identifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

c. Estimasi

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang di analisis.

d. Uji Kecocokan

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness Of Fit (GOF)* dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

e. Respesifikasi

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan dua kali, uji pertama dilakukan terhadap 30 sampel responden, dan uji kedua dilakukan terhadap 285 responden sebagai salah satu langkah dalam uji analisis SEM. Uji validitas dan reliabilitas pertama dilakukan untuk menguji

alat ukur yang digunakan dalam penelitian, sedangkan uji dalam validitas dan reliabilitas kedua dalam uji analisis SEM dilakukan untuk menguji item pernyataan dalam alat ukur yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dalam uji analisis SEM dilakukan melalui FOCFA (*First Order Confirmatory Factor Analysis*) maupun SOCFA (*Second Order Confirmatory Factor Analysis*) tergantung dari jenis penelitian yang dilakukan. Jika tidak, dapat pula dilakukan dengan teknik uji validitas dan reliabilitas lain seperti teknik analisis korelasi *Product Moment Pearson* dan *Cronbach's Alpha*.

Uji validitas dan reliabilitas pertama menunjukkan bahwa seluruh instrument dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai *corrected item total correlation* diatas nilai *r*-tabel untuk $n=30$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,374 untuk nilai uji validitas (15 item pernyataan untuk instrumen dimensi kualitas hubungan, 31 item pernyataan untuk instrumen program retensi pelanggan, dan 11 item pernyataan untuk instrumen loyalitas pelanggan). Sedangkan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika skor *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 (skor *Alpha Cronbach* untuk dimensi kualitas hubungan 0,905, program retensi pelanggan 0,937, dan loyalitas pelanggan 0,966).

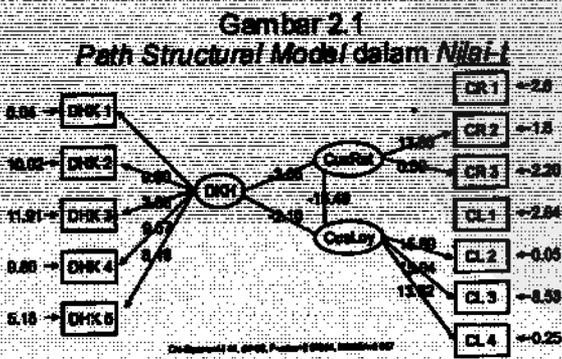
Uji validitas dan reliabilitas untuk uji analisis SEM terhadap 285 responden memiliki hasil yang berbeda dengan uji analisis sebelumnya terhadap 30 responden. Uji validitas dinyatakan valid dengan nilai *corrected item total correlation* diatas nilai *r*-tabel untuk $n=285$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu antara 0,113-0,138 dan dibawah atau mendekati 0,9-1 karena termasuk kedalam nilai yang *over valid* (14 item pernyataan untuk indikator variabel dimensi kualitas pelanggan, 27 item pernyataan untuk indikator variabel program retensi pelanggan, 8 item pertanyaan untuk indikator variabel loyalitas pelanggan tersebut valid dengan nilai yang baik dan data dapat digunakan untuk proses analisis SEM selanjutnya). Item pernyataan yang memiliki nilai *over valid* dihilangkan karena nilai *over valid* adalah nilai *corrected item total correlation* yang mendekati 1, mendekati kesempurnaan. Artinya, item pernyataan tersebut merupakan suatu indikator yang telah dapat dipastikan jawabannya. Beberapa variabel yang memiliki nilai *over valid* ini akan dihilangkan,

karena variabel yang memiliki nilai *over valid* akan menyebabkan uji SEM tidak dapat berjalan dengan program LISREL. Selain itu, menghilangkan item yang tidak valid juga akan mengakibatkan perubahan nilai *corrected item-total correlation* pada item yang lain.

Sedangkan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika skor *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 (skor *Alpha Cronbach* untuk dimensi kualitas hubungan 0,861, program retensi pelanggan 0,916, dan loyalitas pelanggan 0,839).

N. HASIL & PEMBAHASAN

Hasil pengolahan program LISREL 8.70 terhadap data penelitian dalam *path structural* sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 2.1 dapat diketahui bahwa tinggi rendahnya CusRet (*Customer Retention/Program Retensi Pelanggan*) dipengaruhi secara negatif oleh DKH (*Kualitas Hubungan*) sebesar (-0,15) atau sebesar $(-0,15)^2 = 2,25\%$ (nilai estimasi dikuadratkan). Sisanya sebesar $(1-2,25\%) = 97,75\%$ merupakan pengaruh variabel lain diluar DKH (*Kualitas Hubungan*) yang tidak dijelaskan model. Tinggi rendahnya CusLoy (*Customer Loyalty/Loyalitas Pelanggan*) dipengaruhi secara negatif oleh DKH (*Kualitas Hubungan*), dan dipengaruhi secara positif oleh CusRet (*Customer Retention/Program Retensi Pelanggan*). Besarnya pengaruh DKH (*Kualitas Hubungan*) terhadap CusLoy sebesar (-0,02) atau sebesar $(0,02)^2 = 0,04\%$. Sedangkan besarnya pengaruh CusRet (*Customer Retention/Program Retensi Pelanggan*) terhadap CusLoy sebesar 0,71 atau $(0,71)^2 = 50,41\%$. Secara bersama tinggi rendahnya CusLoy dipengaruhi oleh DKH

dan CusRet (*Customer Retention/Program Retensi Pelanggan*) sebesar $(-0,02)(-0,02) + (0,71)(0,71) = 50,41 + 0,04 = 50,45\%$. Sisanya sebesar 49,55% merupakan pengaruh variabel lain di luar DKH (*Kualitas Hubungan*) dan CusRet (*Customer Retention/Program Retensi Pelanggan*) yang tidak dijelaskan oleh model.

Tabel 2.1
Kesimpulan *Path Structural* : kode

Uraian	Status Pengaruh	%
DKH terhadap CusRet	Secara Langsung	2,25
DKH terhadap CusLoy	Secara Langsung	0,04
DKH terhadap CusLoy	Secara Tidak Langsung	1,13
DKH terhadap CusLoy	Keseluruhan Langsung & Tidak Langsung	1,17
CusRet terhadap CusLoy	Secara Langsung	50,41
DKH dan CusRet terhadap CusLoy	Bersama Secara Langsung	50,45

Keterangan: DKH = *Kualitas Hubungan*;
CusRet = *Program Retensi*; CusLoy = *Loyalitas Pelanggan*

Pengolahan data melalui analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70 menjawab hipotesis penelitian berdasarkan besarnya nilai estimasi dan nilai-t dari masing-masing keterkaitan antar variabel penelitian. Dimana kuadrat nilai estimasi menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel penelitian, sedangkan nilai *absolut* dari nilai-t > (lebih besar) 1,96 adalah signifikan (Sugiono, 2005:221) menunjukkan signifikan tidaknya suatu hipotesis.

Tabel 2.2
Nilai-t dan Koefisien pada Model Struktural

No.	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
1.	DKH ke CusRet	-0.15	-2.05	Signifikan (hipotesis 1 diterima/ditukung oleh data)
2.	CusRet ke CusLoy	0.71	15.49	Signifikan (hipotesis 2 diterima/ditukung oleh data)
3.	CusRet ke CusLoy	-0.15	-2.10	Signifikan (hipotesis 3 diterima/ditukung oleh data)

Keterangan: DKH = *Kualitas Hubungan*;
CusRet = *Program Retensi*; CusLoy = *Loyalitas Pelanggan*

Dari tabel 2.2 dapat diketahui bahwa hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 pada penelitian ini diterima atau didukung oleh data. Dengan nilai signifikansi untuk hipotesis 1 dan 3 adalah negatif, dan untuk hipotesis 2 adalah positif.

Berdasarkan analisis data dengan teknik model persamaan struktural menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.70 dapat dilihat bahwa nilai-t dari kualitas hubungan terhadap program retensi pelanggan adalah (-2,05). Nilai-t sebesar (-2,05) > nilai-t tabel sebesar 1,96 ini berarti bahwa hipotesis penelitian pengaruh kualitas hubungan terhadap program retensi didukung oleh data dengan signifikansi negatif. Artinya peningkatan Kualitas Hubungan akan menyebabkan penurunan pada program retensi pelanggan, atau penurunan pada kualitas hubungan akan meningkatkan atau berpengaruh pada peningkatan program retensi pelanggan.

Program retensi dilakukan perusahaan untuk *maintenance* loyalitas pelanggannya, hal ini terjadi dimungkinkan karena saat kualitas hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan telah baik, maka program retensi yang dilakukan perusahaan berkurang. Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa "Membangun *relationship* dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan, tetapi *tidak selalu* merupakan suatu strategi terbaik (program retensi merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk membangun *relationship* dengan pelanggan). Pengaruh kualitas hubungan terhadap program retensi pelanggan berdasarkan uji analisis dalam penelitian ini, memiliki pengaruh sebesar 2,25% dengan nilai *epsilon / error* sebesar 97,75% yang merupakan pengaruh variabel lain diluar Kualitas Hubungan yang tidak dijelaskan dalam model.

Nilai-t dari program retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah (15,49). Nilai-t sebesar (15,49) > nilai-t tabel sebesar 1,96 ini berarti bahwa hipotesis penelitian pengaruh program retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh data dengan signifikansi positif. Artinya peningkatan program retensi pelanggan akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas pelanggan, atau peningkatan

pada program retensi pelanggan akan meningkatkan atau berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Analisis struktural model menghasilkan nilai 50,41% pengaruh positif program retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa Program retensi pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 50,41% hipotesis diterima dan didukung oleh data.

Berbagai program yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi kekecewaan pelanggan, mencegah perpindahan pelanggan (*churn*), dan membuat pelanggan tertarik dengan produk dan layanan perusahaan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memberikan pengaruh positif. Artinya semakin tinggi nilai program retensi, maka akan semakin tinggi atau meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan.

Pengaruh Program retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan uji analisis dalam penelitian ini, memiliki pengaruh sebesar 50,41% dengan nilai *epsilon / error* sebesar 49,59% merupakan pengaruh variabel lain diluar retensi pelanggan yang tidak dijelaskan dalam model.

Nilai-t dari kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan adalah (-2,10). Nilai-t sebesar (-2,10) > nilai-t tabel sebesar 1,96 ini berarti bahwa hipotesis penelitian pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh data dengan signifikansi negatif. Artinya peningkatan Kualitas Hubungan akan menyebabkan penurunan pada loyalitas pelanggan, atau penurunan pada kualitas hubungan akan meningkatkan atau berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, hasil analisis menghasilkan bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, namun berparameter negatif, dengan nilai estimasi secara langsung 0,04%, lain halnya bila variabel kualitas hubungan mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui variabel Retensi pelanggan terlebih dahulu, maka pengaruh nilai estimasi terhadap loyalitas pelanggan

sebesar 1,13%. Parameter yang bernilai negatif, menunjukkan bahwa kualitas hubungan dalam penelitan ini berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai kualitas hubungan yang baik, dalam penelitian ini akan memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan berupa penurunan loyalitas. Ketika nilai kualitas hubungan baik, maka loyalitas pelanggan akan turun, namun pengaruhnya sangat kecil, hanya sebesar 0,04%.

Loyalitas pelanggan membaik melalui membaiknya nilai dari empat indikator penilaian loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai loyalitas pelanggan secara rata-rata memiliki nilai yang baik, dengan tanggapan positif pelanggan terhadap indikator-indikator penilaian loyalitas pelanggan, sebesar 71,82%. *Image* yang baik yang ditimbulkan atas pelayanan perusahaan yang baik dimata pelanggan, menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Mempercayakan produk perusahaan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan telekomunikasi pelanggan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada kerabat dan rekan pelanggan.

Program retensi yang dilakukan perusahaan secara signifikan membuat loyalitas pelanggan meningkat jika dibandingkan tidak adanya program retensi sama sekali di tengah persaingan industri telekomunikasi yang sangat ketat. Nilai kualitas hubungan yang tinggi akan menimbulkan program retensi perusahaan dikurangi, sehingga loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal ini terjadi karena pelanggan tidak lagi hanya membutuhkan pemenuhan kebutuhan primer berupa kenyamanan berkomunikasi dengan ketersediannya layanan yang memadai tanpa gangguan dan sesuai kebutuhan perkembangan teknologi. Pelanggan membutuhkan nilai lebih yang diberikan kepada mereka atas loyalitas mereka dalam menggunakan produk perusahaan. Karena layanan yang diberikan dalam industri telekomunikasi secara umum itu sama. Pemberian program retensi sebagai nilai tambah bagi pelanggan menjadi persaingan lain dalam memperoleh loyalitas pelanggan. Karena meski kualitas hubungan yang terjalin telah baik, nilai tambah tetap diharapkan dan menjadi pertimbangan pelanggan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas hubungan berdasarkan hasil analisis struktur model dalam SEM analisis menunjukkan bahwa dimensi kualitas hubungan berpengaruh negatif dengan signifikan terhadap variabel program retensi pelanggan. Artinya peningkatan Kualitas Hubungan akan menyebabkan penurunan pada program retensi pelanggan, atau penurunan pada kualitas hubungan akan meningkatkan atau berpengaruh pada peningkatan program retensi pelanggan.
2. Program retensi pelanggan berdasarkan hasil analisis struktur model dalam SEM analisis menunjukkan bahwa dengan signifikan program retensi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan program retensi pelanggan akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas pelanggan, atau peningkatan pada program retensi pelanggan akan meningkatkan atau berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Dimensi kualitas hubungan berdasarkan hasil analisis struktur model dalam SEM analisis menunjukkan bahwa dengan signifikan dimensi kualitas hubungan berpengaruh negatif terhadap program loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan Kualitas Hubungan akan menyebabkan penurunan pada loyalitas pelanggan, atau penurunan pada kualitas hubungan akan meningkatkan atau berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka ada beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak terkait.

- a. Bagi Perusahaan
Program retensi yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan manfaat kepada pelanggan, agar program retensi tidak berjalan dengan sia-sia. Berdasarkan kuesioner,

pelanggan Indosat masih banyak menggunakan provider kompetitor sebagai pemenuh kebutuhan telekomunikasi. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa teknologi layanan komunikasi antar kompetitor secara umum sama, dan baiknya Indosat menarik perhatian pelanggan loyal mereka untuk fokus menggunakan layanan telekomunikasi perusahaan dengan meningkatkan kembali layanan CDMA perusahaan dalam produk starone. Untuk produk GSM bukan tidak mungkin bagi perusahaan untuk dapat memberikan juga *service* sesuai dengan apa yang diberikan oleh kompetitor, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memiliki pelanggan loyal secara utuh, menggunakan layanan secara maksimal dari perusahaan. Program retensi yang banyak diikuti pelanggan adalah program poin plus-plus dan nonton bareng. Acara yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah pameran dan diskon, untuk hadiah yang paling disukai responden adalah gantungan dan t-shirt, untuk hadiah besar yang paling diminati yang membuat pelanggan semakin loyal dan mau meningkatkan penggunaan ponselnya adalah hadiah berupa handphone dan kendaraan bermotor. Inilah program, acara, dan hadiah yang diminati pelanggan. Perusahaan perlu mengemasnya menjadi hal yang lebih berkesan, agar melebihi ekspektasi pelanggan akan program, acara, dan hadiah-hadiah tersebut, sehingga tidak mudah dilupakan dan memberikan arti juga manfaat bagi pelanggan.

2. Galeri sebagai pusat pelayanan pelanggan dan konsumen perusahaan menjadikan segala aktifitas pelanggan yang membutuhkan pelayanan *person to person* banyak terjadi disini. Berdasarkan kuesioner, pelanggan dan konsumen banyak mengunjungi Galeri untuk keperluan menonaktifkan layanan/fitur, komplain, dan aktifasi layanan. Berkaitan dengan hal ini, sebaiknya perusahaan lebih mengfleksibelkan layanan-layanan tersebut, sehingga pelanggan atau konsumen tidak perlu susah payah berkunjung ke Galeri hanya untuk hal-

hal tersebut. Salah satunya dengan lebih memaksimalkan layanan *call center*, juga layanan aktifasi dan nonaktifasi layanan fitur melalui layanan pesan singkat atau SMS.

3. Indosat memiliki karakteristik pelanggan berusia 21-30 tahun, pekerjaan sebagai pegawai swasta, berpendapatan > Rp 5.000.001,-. Dimana pelanggan lebih banyak melakukan panggilan untuk ke sesama provider. Responden menyatakan bahwa hal yang mendasari mereka berlangganan Indosat dikarenakan adanya ketertarikan pada program hemat yang diberikan oleh Indosat. Dengan kriteria pelanggan seperti itu, Indosat harus bekerja lebih keras dalam memberikan layanan dan informasi dalam iklan, yang tentunya iklan tersebut dapat dinikmati pelanggan secara nyata. Pelanggan dengan kriteria usia 21-30 tahun sangat mudah memperoleh informasi, dan pada juga cenderung lebih perhitungan dan lebih membandingkan. Kriteria pelanggan tersebut juga memiliki tingkat kebebasan yang tinggi dalam membuat suatu keputusan, dalam hal ini keputusan untuk *churn*, ataupun keputusan untuk tetap loyal. Kekuatan informasi (iklan) dan promo atas program hemat menjadi prioritas. Pemberian program retensi sebagai nilai tambah bagi pelanggan menjadi persaingan lain dalam memperoleh loyalitas pelanggan. Karena meski dimensi kualitas hubungan yang terjalin telah baik, nilai tambah tetap diharapkan dan menjadi pertimbangan pelanggan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Bandung dengan jumlah sampel terbatas pada suatu kriteria-kriteria, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek yang berbeda pada perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi lain, sehingga dapat dilihat persamaan dan perbedaan yang diperoleh dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, perlu dimasukkan dimensi-dimensi lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebelumnya.

2. Perlu dilakukan langkah yang terintegrasi mulai dari penentuan konsep dan model penelitian sehingga pada tahap pengolahan data akan sesuai dengan teknik analisis data yang ditetapkan sebelumnya, dan memenuhi syarat-syarat yang berlaku dalam teknik analisis data.
3. Teliti dalam menentukan indikator penelitian, sesuaikan dengan konsep yang diangkat. Jumlah item pernyataan dalam indikator jumlahnya harus seimbang dan harus lebih dari dua item indikator pernyataan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya item indikator pernyataan yang tidak valid maupun *over valid* yang mana nantinya harus dihilangkan sebagai indikator suatu variabel ataupun sub variabel.
4. Faktor-faktor variabel lain yang mempengaruhi variabel Y dalam penelitian ini (Program Retensi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) seperti kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, *churn*, lifetime value/ LTV, kualitas layanan, dan CRM dapat diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruhnya terhadap variabel Y penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

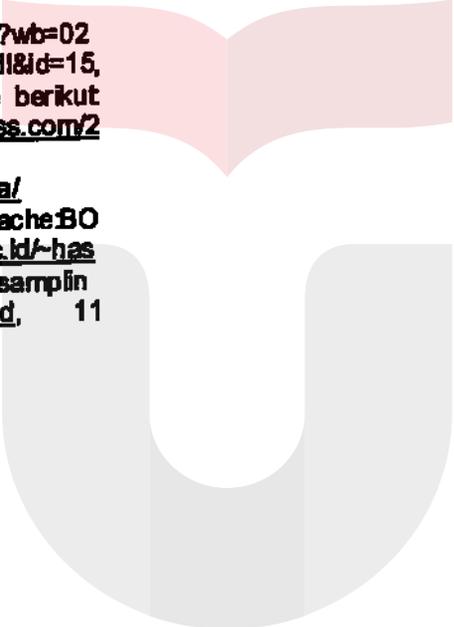
- Buku dan Jurnal
- Asep Hermawan. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : Grasindo.
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management*. Elsevier Butterworth : Heinemann.
- Ferdinand, August. (2001). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L dan Black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fourth Edition*. Jersey : Prentice Hall.
- Haniyah dan Susanti. (2006). *Evaluasi service quality dan relationship quality terhadap loyalitas konsumen kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek*, Skripsi
- Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra : Surabaya
- Husein Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. PrenticeHall : Pearson International Education : PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Jakarta : PT.Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Right. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua*. Jakarta : PT.Indeks kelompok Gramedia.
- Moorman, Cristine; Rohit Desphande, Gerald Zaltman. (1993), *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal of Marketing, Vol.57 (January), pp.81-101*.
- Nugroho, Bhuono Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Payne, Adrian. (2000). *The Essence Of Service Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Riyani, Desi Apriliani. (2007). *Pengaruh Program Retention Customer Gathering terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu PascaBayar Matrix Platinum Indosat di Bandung Tahun 2007*. Skripsi / STMB Telkom
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*, Fourth Edition, John Wiley & Son, Inc.
- Sepwartono, Galang Ardo. (2008). *USULAN PROGRAM PENGENDALIAN CHURN BERDASARKAN MODEL CUSTOMER SWITCHING INTENTION*. IT Telkom (TA)
- Siagian, Sondang. (1989). *Organisasi Kepemimpinan dan Peralatan Organisasi*. Jakarta : Gunung Agung
- Soetomo, Harsini. (2002). *Expertise, Trust, Commitment And Behavior Intentions in Relationship Marketing: Case Study North Bandung Dairy Cooperative*, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol.4 No.2, Agustus.

- Sugiono, Prof.Dr. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2002). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sumardi, Andy. (2007). **PENGARUH PROGRAM RETENSI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG KERETA API ARGO GEDE JURUSAN BANDUNG-JAKARTA** (Survei pada Penumpang yang Sering Menggunakan Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta yang Berada di Stasiun Kereta Api Bandung). Universitas Pendidikan Indonesia : Skripsi.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran : Kontemporer, Edisi 1*. Jakarta : Erlangga.
- W.Kincald, Judith. (2003). *Customer Relationship Getting It Right*. Jakarta : Pearson Education.
- Wibowo, Gunawan. (2005). *Pengaruh Kualitas hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mitra Jaya*, Universitas Kristen Petra / Skripsi/Undergraduate Thesis (Program Studi Manajemen)
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan, dan Heri Kurniawan. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yudianingsih, Novi Lestari. (2008). **FORMULATING IM3 RETENTION PROGRAM BASED ON CUSTOMERS ANALYZES** (Perumusan Program Retensi Berdasarkan Analisis Pelanggan IM3 - Kasus Wilayah Jabotabek). Master Theses from MBIPB
- Zikmund, William G. (2003) *Customer Relationship Management Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. USA : Leyh Publishing.
- Website**
www.kammi-jepang.net, berubah alamat website yang dapat di akses berkaitan dengan kutipan yang digunakan dalam penelitian <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3AFx0gYdU^1HcJ%3Adigilib.petra.ac.id%2Fjurnal%2Fs1%2Fmasa%2F2007%2Fjiunkp-e-ns-s1-2007-36403058-4499-retensi-appendices.pdf+tiga+kunci+marketing+pengikat+hati+pelanggan+-+Marsudi+B.+Utomo&hl=id&gl=id,28-04-2010>
<http://hbswk.hbs.edu/item/3588.html>, 7-12-2009
- www.republika.co.id, berubah alamat website yang dapat di akses berkaitan dengan kutipan yang digunakan dalam penelitian http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Cq_gJBpAp7MJ.usupress.usu.ac.id/files/Jurnal%2520Manajemen%2520Bisnis%2520Vol_%2520%2520No_%25201%2520Jan%25202009.pdf+republika.co.id+bayu+e.winarko&hl=id&gl=id&pid=bI&srcid=ADGEEsJEV8cRlqFQUL5FRDWoAix3-CtoHxZT7SaUxPnQggSug7WruXTfeDrop886NBovWTVyr2IR6lshE7M1tUz-v3Tb7QJPQiusBFm8-iApRXi6Ad8ri6KsETZ5Boix0M3owJET&sig=AHIEtbSzAp5FzvQVqESsaauK4896yagg,28-04-2010
<http://id.wikipedia.org/wiki/Indosat>, 22-9-2009
<http://iclpkvalty.com/homePage?q=customer-retention>, 28-4-2010
http://www.indosat.com/html/annual_report_2008/id/0900_organization.html, 23-9-2009
http://p52-210.cbn.net.id/hq/perbankan/keuangan/2009/08/19/brk_20090819-193367_id.html, 24-9-2009
<http://www.vibiznews.com/journal.php?id=196&sub=journal&page=sales>, 7-12-2009
<http://haryanto88.blog.binuslan.org/2009/06/19/9/>, 7-12-2009
<http://www.small-business-advice.org/crm-customer-defect.htm>, 28-04-2010

<http://irfanihendri.com>, 28-1-2010, tidak dapat diakses kembali, maka alamat website baru yang dapat di akses berkaitan dengan kulipan yang digunakan dalam penelitian http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit_x=9&submit_y=24&submit=prev&page=2&qual=high&submitval=prev&fname=/iunkpe/s1/hoj/2006/iunkpe-ns-s1-2006-33401017-6115-bonding-chapter2.pdf, 24-04-2010.

http://www.ppm-manajemen.ac.id/index.php?wb=02&mib=iku_schedules.detail&id=15, atau pada alamat website berikut <http://sutrienc2629.wordpress.com/2010/04/13/crm-perlu-kah-perusahaan-menerapkannya/>

<http://74.125.153.132/search?q=cache:BO nYFaX8 cJ:home.unpar.ac.id/~hasan/SAMPLING.doc+teknik+sampling&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>, 11 Februari 2010



Telkom
University