

ABSTRAK

Persaingan dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif dan semakin tingginya perpindahan pelanggan menyebabkan perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia berusaha menawarkan produk yang memiliki *value* lebih. Menawarkan *value* yang lebih mampu mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kartu keanggotaan kepada pelanggan seperti yang dilakukan oleh PT Telkom dengan memberikan Telkom *Membership Card* kepada pelanggan setia produk PT Telkom.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* pada pemilik Telkom *Membership Card* terhadap upaya mempertahankan pelanggan PT Telkom Indonesia tahun 2013-2014. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan studi kausal. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hubungan sebab akibat pada model penelitian dengan 216 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan: (i) *customer perceived value* dari Telkom *Membership Card* berada pada *fair value zone* (ii) upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggan yang dilakukan PT Telkom berada pada kategori baik (iii) *customer perceived value* memberikan pengaruh terhadap upaya mempertahankan pelanggan PT Telkom dengan nilai *probability* lebih kecil dari 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 69%.

Sesuai dengan hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Telkom adalah (i) meningkatkan sosialisasi Telkom *Membership Card* (iia) menambahkan manfaat dari Telkom *Membership Card* seperti diskon di berbagai tempat yang lebih banyak (iib) memberikan *call center* khusus bagi pemilik Telkom *Membership Card* (iii) selalu memastikan ketersediaan layanan (iv) memberikan prioritas bagi pelanggan yang memiliki Telkom *Membership Card*. Selain itu saran untuk penelitian selanjutnya adalah (i) memastikan ketersediaan data dari masing-masing pemilik kartu keanggotaan (ii) menggunakan variabel penelitian yang berbeda.

Kata kunci: *Customer Perceived Value, Customer Retention*