

ISSN : 2338-994X



PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& CALL FOR PAPER
FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-5

*Strengthening The Strategy of Local Product in The Border Region :
Opportunity and Challenges of The ASEAN Economic Community 2015*

Aula Bank Indonesia Pontianak, Istana Rakyat Kalbar & Hotel Mercure Pontianak
23-24 Oktober 2013



Co-Organizer & Sponsor



antam



Patria Education
and English Forum



104	PENGARUH KUALITAS STRATEGI PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING DENGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS	117
104	PENGARUH SENSE OF COMMUNITY TERHADAP BERBAGI PENGETAHUAN PADA KOMUNITAS NIKON: EFEK MODERASI INDIVIDUALISME ANGGOTA	118
105	PENILAIAN KINERJA PELAYANAN KEPADA MASYARAKAT DENGAN MODEL LAYANAN YANG BERKEADILAN	119
106	PERAN FAKTOR KOGNITIF SITUASIONAL, DISPOSISIONAL DAN INSTITUSIONAL DALAM INTENSI MENGGUNAKAN INTERNET (STUDI EMPIRIS PADA PRODI MANAJEMEN PTS "X")	120
107	PELAKSANAAN <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> DAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT	121
108	PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>HANDPHONE</i> MEREK BLACKBERRY (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA)	122
109	ANALISIS TINGKAT <i>AWARENESS</i> DAN PENGGUNAAN <i>MOBILE BANKING</i> DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA: STUDI KASUS DI YOGYAKARTA	123
110	PENGARUH <i>COUNTRY OF ORIGIN</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK <i>SMARTPHONE</i> DAN <i>TABLET</i> SAMSUNG DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)	124
111	ANALISIS <i>SPORT TOURISM</i> PRODUK WISATA ARUNG JERAM (SURVEI PADA WISATAWAN OLAHRAGA <i>RAFTING</i> DI ARUS LIAR)	125
112	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI JASA PERGURUAN TINGGIDAN PARTISIPASI MAHASISWA (STUDI PADA FAKULTAS MIPA PTBHMN)	126
113	PENGARUH <i>AFFINITY FOR THE CAUSE</i> DAN <i>COMPANY-CAUSE FITTER</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN SKEPTISME SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i>	127
114	KEGIATAN PEMASARAN PERUSAHAAN KELUARGA DAN KEBERHASILAN USAHA (STUDI PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH)	128
115	MEMAHAMI KOMPLAIN KONSUMEN DAN RESPON PERUSAHAAN DI SURAT KABAR NASIONAL	129
116	THE ECO-TOURIST BIOCENTRISM SEGMENT PREFERENCES TO MARINE TOURISM DESTINATION	130
	MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENGUATAN ATRIBUT TOKO	131

MKT-61

Sri Anik.

PELAKSANAAN *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT

Sri Anik

Andina Juhara

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

srianieks@yahoo.co.id

ABSTRAK

Menghadapi masa pemasaran global yang menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan lebih jeli dalam melayani pelanggan untuk mencapai usaha yang *sustainable* (keberlanjutan) tinggi, sehingga dibutuhkan usaha-usaha yang diluar dari sekedar meningkatkan mutu dan produksi barang/jasa. Pelayanan dan pemberian nilai tambah adalah kata kunci dari pemasaran modern, sehingga pelaksanaan *relationship marketing* dan *corporate social responsibility* akan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden pelanggan Indosat. Pengujian dilakukan dengan cara pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan uji t dan koefisien determinasi. Hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0.392 + 0.677X_1 + 0.280X_2 + e$. Dari koefisien regresi yang didapat, variabel *Relationship Marketing* menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yakni dengan nilai 0,677 dan variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai 0,280. Dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh adjusted R^2 sebesar 72,3%.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty.*