

ABSTRAK

Persaingan bidang telekomunikasi di Indonesia yang semakin ketat, yang ditandai dengan tingginya pertumbuhan jumlah pelanggan telepon seluler dan hadirnya operator seluler baru, membuat operator seluler untuk lebih “care” terhadap pelanggan, demi mempertahankan basis pelanggan yang ada. Hadirnya operator baru membuat alternatif-alternatif pilihan yang diterima pelanggan semakin banyak dan menjadi permasalahan baru bagi operator seluler, yakni tingginya tingkat *churn* pelanggan. Permasalahan tersebut juga dihadapi oleh PT. Indosat, Tbk cabang Kediri, yakni pada produk pascabayar Matrix. Tingginya tingkat *churn* pelanggan Matrix per bulan belum bisa tertutupi dengan pelanggan yang melakukan aktivasi, khususnya selama tahun 2007. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan bagi operator Indosat berupa usulan program retensi pelanggan yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menekan *churn rate* berdasarkan model *customer switching intention*.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan operator Indosat yang menggunakan kartu pascabayar Matrix. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling*. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi informasi umum responden, sedangkan bagian kedua berisi penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi *call quality*, *pricing structure*, *convenience in process*, *customer support*, *alternative attractiveness*, serta *service usage*. Responden menyatakan persepsi mereka terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan 6 poin skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pricing structure* dan *alternative attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer switching intention*. Sedangkan untuk variabel *call quality*, *convenience in process*, *customer support*, dan *service usage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer switching intention*.

Konsep usulan program retensi pelanggan yang dibuat berdasar variabel penelitian yang berpengaruh adalah dengan menciptakan *switching barrier* yang tinggi dan mengembangkan *value added service*. Bentuk program retensi pelanggan yang diusulkan antara lain dengan membuat SMatrix-Card, membangun komunitas, *Customer Reward Program*, dan melalui bonus poin loyal. Dengan adanya bentuk program retensi ini, maka baik pihak perusahaan maupun pelanggan akan dapat merasakan berbagai manfaat dan keuntungan.

Kata Kunci: *churn rate*, *customer switching intention*, *random sampling*, program retensi.