

ABSTRAKSI

PT. Telkomsel, Tbk adalah salah satu operator layanan seluler di Indonesia dengan produk-produknya yakni, Simpati, KartuAs, dan Kartu Halo. Saat ini, Telkomsel masih menguasai pasar layanan seluler di Indonesia. Namun di tahun 2008, Telkomsel memiliki tingkat *churn* yang cukup tinggi pada salah satu produknya, yakni Kartu As. Kartu As merupakan produk dari Telkomsel yang mempunyai target pasar kalangan menengah ke bawah. Meskipun begitu Kartu As juga memberikan kontribusi yang cukup besar bagi Telkomsel, sehingga perlu dilakukan suatu perbaikan untuk dapat mengurangi tingkat perpindahan pelanggan pada produk Kartu As. Pertama, harus dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penyebab pelanggan Kartu As tersebut berpindah. Kemudian berdasarkan faktor-faktor tersebut dirumuskan sebuah program retensi sebagai upaya mempertahankan pelanggan Kartu As khususnya di wilayah Bandung.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan kartu As di wilayah Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *convenience sampling*, sedangkan untuk penentuan besar sampel menggunakan metode *Rule of Thumb* serta Teori Gervitz. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu tentang Profil Pelanggan dan Variabel *Customer Switching Intention* (intensi pelanggan untuk berpindah) yang mengukur persepsi responden terhadap variabel *Price* (Harga), *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan), *Alternative Attractiveness* (Daya tarik pesaing) dan *Switching Cost* (Biaya berpindah).

Hasil penelitian menunjukkan dari empat variabel terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Switching Intention*, yaitu *Customer Satisfaction* dan *Alternative Attractiveness*. Keinginan seorang pelanggan untuk berpindah akan menurun, jika dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang tinggi, serta rendahnya daya tarik pesaing.

Berdasarkan variabel yang berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention*, maka disusunlah suatu program retensi yang bertujuan untuk mengurangi intensi pelanggan untuk berpindah sehingga dapat menekan tingkat *churn*. Program retensi ini mengusulkan beberapa cara yaitu dengan meningkatkan *customer satisfaction* dengan melakukan *evaluation and maintenance* dan menyusun *Service Level Agreement*. Cara berikutnya adalah membangun sebuah *switching barriers* untuk dapat mengurangi pengaruh dari *alternative attractiveness* yang dilakukan dengan cara membentuk *interpersonal relationship*, dan melakukan *product differentiation*.

Kata Kunci: Intensi pelanggan untuk berpindah, program retensi, *churn*