

ABSTRAKSI

Tingginya pengguna internet secara umum yang tiap tahun mengalami berkembang dengan tingkat pertumbuhan 100% lebih membuat banyak provider internet bersaing untuk menjadi market leader. Persaingan ini juga terjadi pada layanan internet korporat di HRB, dikarenakan tingkat penetrasi yang masih kecil dan pengguna internet korporat masih sekitar 6.9% dari 38 HRB. Sedangkan jumlah HRB di Jakarta sekitar 336 HRB. Hal tersebut merupakan peluang yang besar untuk provider internet ikut andil dalam layanan internet korporat. Namun ironisnya, tingkat penetrasi yang kecil tersebut dibayangi juga dengan peningkatan perpindahan ke provider lain yang mencapai 48 sampai 96% per tahun. PT XYZ sebagai salah satu provider internet yang memiliki tingkat perpindahan tertinggi sekitar 54.5%. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi PT XYZ berupa retensi program terhadap pesaing-pesaingnya yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menekan tingkat perpindahan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan korporat provider. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi karakteristik pelanggan, bagian kedua berisi penilaian persepsi responden terhadap variabel kepuasan yang dihitung dengan *SERVQUAL* dan bagian ketiga yang berisi tentang persepsi pelanggan terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi harga, daya tarik pesaing, biaya berpindah, *variety seeking*, perilaku masa lalu dan *switching intention*, serta alasan-alasan intensi berpindah. Responden menyatakan persepsi mereka terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan 6 point skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan alasan pengguna ISP melakukan keinginan perpindahan adalah karena jaringan, *tarif* dan *supporting*. Serta kepuasan pelanggan dan *variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *switching intention* sedangkan harga, biaya berpindah, daya tarik pesaing dan perilaku masa lalu berpengaruh secara signifikan terhadap *switching intention*. Dan model perpindahan berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh adalah $Y = 0.115X_2 + 0.284X_3 - 0.185X_4 + 0.272X_6$.

Berdasarkan pengaruh variabel-variabel terhadap customer switching intention maka dibuatlah *Customer Retention Program*. Dengan adanya program retensi ini, maka baik pihakperusahaan maupun pelanggan akan dapat merasakan berbagai manfaat dan keuntungan