

ABSTRAKSI

Persaingan antar operator seluler saat ini sangat pesat, baik dalam hal produk, harga, jalur komunikasi, maupun layanan. Tiap operator berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang berpindah-pindah dari satu operator ke operator lain, istilah ini disebut dengan *churn* pelanggan. PT.Indosat Tbk yang merupakan salah satu operator seluler besar di Indonesia juga menghadapi masalah *churn* pelanggan. Tingkat *churn* pelanggan di Indosat berkisar 8-12% tiap bulannya (Divisi *Loyalty&Retention*,2007). Melihat hal ini Indosat merasa perlu untuk melakukan usaha-usaha untuk meretensi pelanggan (*customer retention*) yang dimiliki saat ini.

Salah satu usaha retensi yang dilakukan oleh Indosat khususnya unit *Community* pada divisi *Loyalty & Retention* adalah membentuk Indosat *Community*. Indosat *Community* diresmikan pada 29 Agustus 2006, hingga Januari 2007 anggota Indosat *Community* hanya sekitar 10.000 anggota dari 1.500.000 pelanggan Indosat yang berdomisili di Bandung. Indosat masih merasa perlu untuk melakukan perbaikan terhadap program *Customer Retention* Indosat *Community*, agar lebih sesuai dengan keinginan anggotanya dan dapat membantu usaha meretensi pelanggan yang sudah ada, agar tidak *Churn* dari Indosat.

Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi preferensi bagi anggota untuk bergabung dalam Indosat *Community*, melakukan pengukuran tingkat kepuasan anggota terhadap program Indosat *Community* eksisting, dan melakukan perbandingan terhadap komunitas lain yang dimiliki oleh operator pesaing. Penelitian ini didukung dengan melakukan survey pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar secara convenience sampling kepada para anggota Indosat *Community* di Bandung. Selain itu dilakukan pula wawancara pada beberapa orang anggota dan unit *Community* untuk mendapatkan informasi mengenai Indosat *Community* eksisting.

Data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan deskriptif frekuensi. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota terhadap Indosat *Community* eksisting, yang kemudian akan dipetakan dalam *Performance-Importance Matrix* untuk mengetahui posisi variabel-variabel dalam kuadran dan mengetahui prioritas perbaikan. Deskriptif frekuensi digunakan untuk mengetahui persentase dari faktor pendukung bergabung dalam Indosat *Community* dan program/benefit apa yang diinginkan oleh anggota.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa faktor-faktor yang mendorong pelanggan Indosat untuk bergabung dalam Indosat *Community* adalah merasa akan mendapatkan banyak manfaat (36,7%), adanya sms broadcast mengenai registrasi Indosat *Community* (26,7%), ajakan dari teman(23,8%), dan membaca iklan di web portal Indosat *Community*(8,6%).

Selain itu dari hasil perhitungan CSI dapat dikatakan bahwa anggota sudah cukup puas terhadap Indosat *Community* eksisting (76,118%) dan dari pemetaan pada matriks didapat pula variabel-variabel apa saja yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan peningkatan. Dua variabel yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan yaitu variabel informasi dan variabel benefit yang menempati posisi di kuadran I pada *Performance – Importance Matrix*. Usaha peningkatan pada variabel ini dilakukan agar dapat memenuhi keinginan dan harapan anggota sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap Indosat *Community*. Selain itu dapat dihasilkan usulan perbaikan program *Customer Retention* Indosat *Community* secara keseluruhan baik dari segi faktor pendorong untuk bergabung dalam Indosat *Community* maupun perbaikan dari segi variabel registrasi, informasi, benefit, dan program.

Kata Kunci : *Churn Pelanggan, Indosat Community, Customer Satisfaction Index*