

ABSTRAKSI

Bisnis internet di Indonesia pada tahun-tahun belakangan ini berkembang sangat pesat ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna dan pelanggan jasa internet. Pertumbuhan ini diiringi pula dengan semakin banyaknya penyelenggara jasa internet (PJI) yang menawarkan berbagai layanannya, kondisi ini menyebabkan persaingan antar PJI menjadi semakin ketat. Banyaknya pelanggan yang melakukan churn dari satu PJI ke PJI lainnya merupakan akibat dari tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, sehingga tingkat ketidakpuasan menjadi tinggi dan loyalitas menjadi rendah. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk merumuskan program customer retention berdasarkan pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas khususnya bagi Telkom Speedy. Pada penelitian ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan Speedy menggunakan metode *customer satisfaction index* dan *customer satisfaction gap index*, faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan metode *analisis jalur*, variabel yang harus dilakukan perbaikan menggunakan *performance importance matrix*, tingkat loyalitas dan merumuskan program customer retention bagi Telkom Speedy.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan menggunakan metode *purposive sampling* kepada pelanggan Speedy dan pesaing. Penelitian dimulai dengan menganalisis perilaku pelanggan Speedy pada layanan sebelumnya, menentukan karakteristik pelanggan dan melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan maka dapat dirumuskan program customer retention Telkom Speedy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Speedy masih berada pada performansi rata-rata sebesar 68.33%, nilai ini masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya yang telah memiliki performansi memuaskan seperti Melsa sebesar 74.03%, Centrin sebesar 71.14%, Telkomnet Instan 72.74% dan layanan lainnya sebesar 69.97%. Faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan Speedy adalah produk sebesar 62.4%, dimensi yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah tarif, proses dan staf, pelanggan Speedy didominasi oleh committed buyer sebesar 77.36%. Telkom Speedy harus tetap waspada walaupun memiliki angka committed buyer yang tinggi karena tingkat kepuasannya lebih rendah daripada pesaing, perusahaan harus mampu meningkatkan lagi performansi layanannya dan meretensi pelanggannya agar tidak melakukan churn ke PJI lain dengan menerapkan program customer retention. Telkom Speedy harus melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkala untuk memantau perubahan yang terjadi di pasar dan pelanggannya agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan lagi pangsa pasarnya.