

ABSTRAK

Kebutuhan akan keberadaan sarana telekomunikasi telah berkembang dengan pesat. Hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya permintaan telepon seluler dari tahun ke tahun, khususnya teknologi *Code Multiple Access* (CDMA), dengan beberapa keunggulan diantaranya tarif yang relatif terjangkau dan *coverage area* yang telah menjangkau kota-kota besar di Indonesia.

Saat ini pangsa pasar CDMA di Asia Pasifik merupakan pangsa pasar terbesar di dunia dengan persentase 51,3 persen dari total jumlah pelanggan 451.300.000, yaitu 231.300.000 (sumber: www.itu.int). Pada tahun 2009, diperkirakan jumlah pelanggan CDMA secara global akan berjumlah 500.000.000. Hal ini dikarenakan permintaan pasar layanan suara merupakan prioritas utama di negara-negara berkembang (sumber: www.techno.okezone.com).

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pelanggan CDMA terbesar di Asia Tenggara (sumber: www.itu.int). Semakin banyaknya operator CDMA di Indonesia, membuat para operator harus bersaing cukup ketat dalam persaingan bisnis telekomunikasi. Tingginya tingkat persaingan pasar antar operator CDMA dengan berbagai layanan yang ditawarkan merupakan salah satu faktor penyebab tingginya tingkat perpindahan pelanggan. Rata-rata tingkat perpindahan pelanggan CDMA dari lima operator yang ada yaitu 5.34%, menuntut para operator CDMA untuk mengupayakan program retensi pelanggan dalam rangka mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke operator lain. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para operator CDMA berupa retensi program terhadap pesaing-pesaingnya yang dapat mengurangi tingkat perpindahan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan CDMA prabayar. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi karakteristik pelanggan, bagian kedua berisi penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi persepsi kualitas, persepsi nilai, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan daya tarik pesaing. Responden menyatakan persepsi mereka terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan 6 point skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh terhadap intensi perpindahan pelanggan adalah persepsi kualitas dan daya tarik pesaing. Serta variabel yang tidak berpengaruh terhadap intensi perpindahan pelanggan adalah persepsi nilai, ekspektasi pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengaruh variabel-variabel terhadap intensi perpindahan pelanggan maka dirumuskanlah program retensi pelanggan. Dengan adanya program retensi ini, maka baik pihak perusahaan maupun pelanggan akan dapat merasakan berbagai manfaat dan keuntungan.

Kata kunci: Intensi, perpindahan, pelanggan