

ABSTRAKSI

PT. Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) sebagai salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi ketiga terbesar di Indonesia. Namun di tahun 2008 XL memiliki tingkat perpindahan pelanggan yang paling tinggi diantara *direct competitor*-nya. Kondisi ini yang sangat memprihatinkan bagi XL karena dapat menggoyangkan keberadaannya di bisnis telekomunikasi di Indonesia. Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk merumuskan suatu program retensi sebagai upaya mempertahankan pelanggan XL khususnya di wilayah Bandung.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan kartu prabayar XL di wilayah Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *convenience sampling* dan menggunakan *Rule of Thumb* serta Teori Gervitz dalam penentuan ukuran sampel. . Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu tentang Profil Pelanggan dan *Customer Loyalty* (Kesetiaan pelanggan) yang mengukur persepsi responden terhadap variabel *Corporate Image* (Citra perusahaan), *Price* (Harga), *Switching Barriers* (Hambatan berpindah), *Alternative Attractiveness* (Daya tarik pesaing) dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan).

Hasil penelitian menunjukkan dari lima variabel terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yaitu *Price*, *Switching Barriers*, *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image*. Keinginan seorang pelanggan untuk tetap setia akan meningkat, jika dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap harga yang rendah, serta tingginya hambatan berpindah, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan yang baik.

Berdasarkan variabel yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* maka disusunlah suatu program retensi yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat menekan tingkat perpindahan yang tinggi. Program retensi ini mengusulkan beberapa cara yaitu dengan membangun *interpersonal relationship*, melakukan *product differentiation*, menambahkan fungsi *value added service*, memberikan insentif finansial serta meningkatkan *quality of service*.

Kata Kunci: Kesetiaan pelanggan, program retensi