

ABSTRAKSI

Bisnis Telekomunikasi merupakan bisnis yang sangat cepat perkembangannya, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan layanan Telekomunikasi. Untuk pertumbuhan layanan Operator CDMA sendiri juga terhitung sangat cepat, hal ini dibuktikan dengan cukup tingginya pertambahan jumlah pelanggan operator CDMA Telkom Flexi yang pada tahun 2008 baru berjumlah 8,9 juta, namun pada tahun 2009 sekitar bulan juli, jumlah pelanggannya sudah mencapai angka 13,8 juta pelanggan. Dari jumlah pelanggan sebesar itu beberapa diantara penggunanya adalah anak muda, khususnya mahasiswa dan pelajar. Oleh karena itu Telkom harus mampu memasarkan produk-produknya kepada kalangan muda, karena jumlah anak muda atau pelajar dan mahasiswa di Indonesia masih cukup banyak. Selain itu juga masalah lainnya yang belum mampu diatasi oleh Telkom yaitu usaha untuk menurunkan tingkat churn pelanggan, hal ini dikarenakan jumlah churn pelanggan Telkom Flexi cukup tinggi yaitu pernah menyentuh angka 40%. Jika pihak Telkom mampu mengendalikan atau bahkan mengurangi jumlah churn ini, tidak menutup kemungkinan jumlah pelanggan Flexi akan lebih banyak lagi. Selain faktor churn pelanggan tersebut Telkom harus bersaing dengan operator-operator CDMA lainnya, yang mana strategi bisnis dan pemasaran yang dikeluarkan Operator-operator tersebut cukup membuat pelanggan tertarik. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang perumusan program customer retention berdasarkan pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan menggunakan metode convenience sampling kepada pelanggan mahasiswa di Bandung yang menggunakan Telkom Flexi Trendy. Penelitian dimulai dengan menganalisis perilaku pelanggan terhadap operator CDMA yang digunakan sebelumnya serta alasan-alasan pelanggan memilih Telkom Flexi Trendy, menentukan karakteristik pelanggan mahasiswa pengguna Telkom Flexi Trendy dan melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Trendy menggunakan metode Customer Satisfaction Index dan Customer Satisfaction Gap Index, serta menganalisis variable yang harus dilakukan perbaikan dengan menggunakan Performace Importance Matrix, selanjutnya melakukan pengukuran tingkat loyalitas pelanggan Telkom Flexi Trendy. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan maka dapat dirumuskan program customer retention Telkom Flexi Trendy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Telkom Flexi Trendy di kalangan mahasiswa masih berada pada performansi rata-rata sebesar 64,207%, serta nilai minimum kepuasannya adalah 50,81% yaitu untuk variable tariff ke operator GSM beda area, ini merupakan nilai kepuasan yang sangat kecil, sehingga perlu ada perbaikan segera oleh pihak Telkom. Pelanggan Telkom Flexi Trendy kalangan mahasiswa didominasi oleh pelanggan dengan kriteria Committed buyer sebanyak 61,19%. Namun harus tetap waspada karena sisanya masih ada kemungkinan untuk churn ke operator lain, sehingga program retensi pelanggan harus terus dilakukan oleh perusahaan Secara berkala agar kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Tingkat Churn, Program Retensi, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan