

## ABSTRAK

Peluang dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia masih terbuka lebar. Hal ini memicu persaingan ketat antar penyedia jasa seluler dalam mendapatkan pelanggan. Berbagai macam promosi yang dikeluarkan oleh setiap operator membuat pelanggan seluler berpindah dari satu produk ke produk yang lain (*customer switching*) dengan bebas sehingga mengakibatkan tingginya tingkat perpindahan pelanggan (*churn rate*). Telkomsel sebagai salah satu operator yang menjadi *market leader* di sektor telepon seluler pun tidak lepas dari masalah tersebut. Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk dapat menarik kembali pelanggan yang telah berpindah (*customer switchback*) dengan cara mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pelanggan berpindah kembali menggunakan layanan Telkomsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *customer satisfaction*, *trust in brand*, dan *social capital* terhadap *customer switchback*. Selain itu juga dilakukan penyusunan rekomendasi bagi Telkomsel agar dapat meraih pelanggannya kembali.

Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di bawah naungan YPT Telkom (IT Telkom, IM Telkom, dan Poltek Telkom). Pemilihan responden menggunakan metode *sampling* acak stratifikasi proporsional. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif meliputi uji validitas, reliabilitas, *crosstabulation*, dan uji statistik *chi-square*.

Hasil penelitian berdasarkan uji statistik *chi-square* diketahui bahwa *customer satisfaction*, *trust in brand*, dan *social capital* berhubungan signifikan terhadap *customer switchback*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *customer switchback* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *customer satisfaction*, *trust in brand*, dan *social capital*.

**Kata kunci :** *customer switchback*, *customer satisfaction*, *trust in brand*, *social capital*, mahasiswa YPT Telkom, Telkomsel.