

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai analisis *customer switching resistance* pada pelanggan Flexi yang dikaitkan dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Variabel-variabel tersebut adalah *price*, *subjective norm*, *service quality*, *switching barrier*, dan *corporate image*. Variabel-variabel ini diperoleh berdasarkan pelaksanaan survei pendahuluan terhadap pelanggan Flexi, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk tetap bertahan menggunakan layanan Flexi selama ini. Setelah dilakukan pengolahan data, maka diketahui bahwa kelima variabel tersebut memiliki hubungan yang positif terhadap *customer switching resistance*. Namun, hanya tiga variabel yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Flexi, yaitu *subjective norm*, *switching barrier*, dan *corporate image*.

Jenis layanan Flexi terdiri dari dua, yaitu Prabayar (Flexi *Trendy*) dan Pascabayar (Flexi *Classy*). Berdasarkan hasil pengolahan data, pelanggan Flexi Pascabayar lebih loyal dari segi pengeluaran untuk pulsa Flexi per bulan dan lama penggunaan layanan Flexi. Oleh karena itu, program *customer switching resistance* yang diusulkan untuk memfokuskan terhadap pelanggan Prabayar.

Program *customer switching resistance* yang diusulkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Membentuk *interpersonal relationship* yang kuat dengan pelanggan; 2) Menyajikan *service differentiation*; 3) Pengadaan *corporate social responsibility*; dan 4) Pengadaan *value added service*. Kedua program ini akan membentuk *switching barrier* yang besar, sehingga dapat menguatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Flexi. Kemudian program lainnya adalah *competitive pricing* yang disesuaikan dengan *service quality*; mempertahankan *corporate image* Telkom yang sudah baik; dan menguatkan pengaruh lingkungan terhadap intensi penggunaan layanan (*subjective norm*).

**Kata kunci** : *customer switching resistance, retensi, switching barrier*