

## ABSTRAKSI

Kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di antara operator seluler serta jumlah pelanggan telepon bergerak yang memang sudah melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia menyebabkan turunnya pertumbuhan pelanggan dan profitabilitas tiap operator seluler. Hal ini juga dialami oleh Telkomsel pada kartu simPATI sebagai *market leader* di sektor telepon bergerak. Untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi pada perusahaan, perlu adanya upaya untuk meningkatkan *customer retention* karena *customer retention* adalah kunci profitabilitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap *customer retention*.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 100 pelanggan kartu *simPATI* di Kota Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,630 yang berarti bahwa *customer retention* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* sebesar 63%, dan sisanya yaitu 37% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana *customer satisfaction* memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan *switching cost* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *customer retention* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand*.

Kata kunci: Profitabilitas, *customer retention*, *customer satisfaction*, *switching cost*, *trust in brand*