

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya telepon seluler, membuat persaingan penyedia layanan seluler (operator seluler) semakin kompetitif. Hal ini kemudian membuat pengguna layanan memiliki banyak pilihan penggunaan dan tak jarang pengguna layanan beralih merek antar operator. XL Axiata, salah satu operator seluler di Indonesia, pada tahun 2015 mengalami dampak perpindahan merek oleh penggunanya. XL Axiata mengalami penerunan jumlah pengguna dari 59,6 juta pengguna pada tahun 2014 menjadi 42,1 juta pengguna pada tahun 2015. Perpindahan merek ini kemudian menggeser posisi XL Axiata ke urutan 4 yang semula berada pada posisi 2 dalam hal penguasaan pasar.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga produk, kepuasan, dan perpindahan merek. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan data sebanyak 107 responden dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS 22.

Penelitian ini menghasilkan 5 proses untuk mengurangi perpindahan merek yang dilakukan pengguna kartu prabayar XL Axiata. Namun, proses yang paling berpengaruh untuk mengurangi perpindahan merek pengguna kartu prabayar XL Axiata adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang kemudian meningkatkan kepuasan. Peningkatan kepuasan selanjutnya akan mengurangi perpindahan merek pengguna kartu prabayar XL Axiata.

Kata kunci: *perpindahan merek, kualitas pelayanan, harga, kepuasan*