

ABSTRAK

Dalam mempertahankan pelanggan, PT. Telkomsel membutuhkan cara untuk memprediksi dalam mengetahui resiko pelanggan kapan akan menjadi *churn*. Ketika memprediksi *churn*, terdapat berbagai teknik pengolahan data yang dapat diterapkan. Salah satunya adalah model prediksi *churn*. Perusahaan besar harus mengimplementasikan model prediksi *churn* tersebut untuk dapat mendeteksi atau mengetahui kemungkinan adanya *churn* sebelum pelanggan mereka secara efektif meninggalkan perusahaan tersebut yang bisa berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh antara persepsi harga, *perceived quality*, *after-sales service* terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana kepuasan konsumen tersebut mempengaruhi keputusan *churn* melalui metode *quantitative approach* menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis dilakukan menggunakan pemodelan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SPSS dan AMOS dengan menggunakan 5 variabel yaitu persepsi harga, *perceived quality*, *after-sales service*, kepuasan konsumen dan keputusan *churn* melalui 20 indikator yang ada pada kelima variabel tersebut.

Dari empat hipotesis yang diuji; persepsi harga (H1) memiliki pengaruh positif dan signifikan, *perceived quality* (H2) berpengaruh positif namun tidak signifikan, *after-sales service* (H3) berpengaruh positif dan signifikan ke kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen (H4) mempunyai pengaruh positif ke keputusan *churn*, hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen belum mampu menahan seseorang untuk tidak melakukan *churn*, mengingat persaingan dalam bisnis telekomunikasi yang sangat ketat, belum tentu seorang konsumen yang puas tidak melakukan *churn*. Hal ini dikarenakan *perceived quality* dari pelanggan Telkomsel tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Persepsi harga, *perceived quality*, *after-sales service*, kepuasan konsumen, *churn*