

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengangkat fenomena permasalahan yang terjadi di Kandatel Semarang khusus pada pelanggan Prime. Perusahaan ini menyadari bahwa tak hanya upaya penjualan saja yang ditingkatkan melainkan meningkatkan performansi (layanan dan produk) guna mempertahankan pelanggan yang ada. Tingkat cabutan pada produk Speedy tak dapat dihindari dengan kondisi persaingan yang begitu ketat. Berdasarkan data, churn (berhenti berlangganan) Speedy semakin meningkat dari bulan ke bulan, meskipun data penjualan sudah cukup tinggi. Sehingga penambahan jumlah pemakai Speedy pun tak signifikan. Angka cabutan ini menandakan tingkat loyalitas pelanggan prime yang menurun (*switching provider* atau tak ada penggunaan ulang).

Model Penelitian ini mengajukan 4 (empat) hipotesis, yaitu *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (hipotesis 1), kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (hipotesis 2), kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (hipotesis 3) dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 4).

Teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu (Ferdinand, 2006, p.231). Dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yaitu pelanggan prime Datel Semarang. Teknik analisis data menggunakan SEM dari software AMOS 16.

Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen diuji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan dengan SEM dimana nilai Goodness of fit sebagai berikut nilai chi-square = 122,109, nilai probability = 0,105, nilai CMIN = 1,673, GFI = 0,978, TLI = 0,956, CFI = 0,957 dan RMSEA = 0,064. CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan GFI berada rentang yang diharapkan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima. Dan semua hipotesis yang diujikan pada penelitian ini diterima (H0 ditolak).

Kata kunci : Customer perceived value, kepercayaan pada tenaga penjual, kepuasan hubungan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.