

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan berlomba untuk memperebutkan perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini, juga terjadi didalam bisnis telekomunikasi seluler, dimana antara operator seluler satu dengan yang lainnya saling berusaha keras dalam mempertahankan, mempengaruhi dan merebut pelanggannya supaya tetap menggunakan layanannya dan tidak berpindah ke operator lain. Perilaku pelanggan yang berpindah layanan memberikan dampak yang negatif bagi profitabilitas dan market share perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang diperlukan guna mengurangi niat pelanggan berpindah merek.

Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana mengurangi niat pelanggan untuk berpindah merek dilihat dari sisi kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Atas dasar ini diajukan model teoritis dengan 5 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM dari AMOS untuk mengetahui hubungan kausalitas dari hipotesis-hipotesis tersebut. Sampel penelitian ini adalah 100 responden pelanggan kartu prabayar simPATI di kota Semarang yang sebelumnya pernah menggunakan layanan operator lain.

Hasil pengolahan data SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit index*, dimana X^2 (*chi-square*) = 87.667 , *significance probability* = 0.87 , RMSEA = 0.049, GFI = 0.887, AGFI = 0.833, TLI = 0.985, CFI = 0.988, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pelanggan berpindah merek dapat dikurangi persepsi harga yang didukung oleh kualitas layanan. Selanjutnya, persepsi harga dan kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, niat pelanggan berpindah merek.