

ABSTRAK

Bisnis telekomunikasi merupakan bisnis yang sangat cepat perkembangannya saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan dan jumlah operator layanan telekomunikasi. Dalam layanan telekomunikasi seluler khususnya untuk pertumbuhan layanan operator CDMA sendiri juga terhitung sangat cepat. Ini dikarenakan peranan penting dari layanan ini di masyarakat untuk sarana berkomunikasi saat ini. Perusahaan harus mampu menguasai pasar yang ada untuk merebut *market share* dalam industri ini. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan kini fokus pada menjalin hubungan yang baik agar loyalitas pelanggan tetap baik.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh kinerja variabel - variabel *antecedent* dari *customer loyalty*, yaitu *perceived service quality*, *perceived value*, *corporate image*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan harapan Telkom Flexi mampu mempertahankan pelanggan bahkan menambah pelanggan di daerah Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada indikator dengan tingkat performansi terburuk dari *perceived service quality*, *perceived value*, *corporate image*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *customer satisfaction* sehingga nantinya dapat memberikan usulan untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Obyek penelitian ini adalah pengguna jasa telekomunikasi Telkom Flexi Trendy di Bandung. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh setiap variabelnya menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel – variabel penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, variabel *customer satisfaction* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dapat dilihat dari variabel – variabel *antecedent* yang memberikan pengaruh terbesar yaitu sebesar 27 % untuk variabel *corporate image* dan *perceived switching cost* . Sedangkan variabel yang memberikan pengaruh terkecil terhadap *customer loyalty* adalah *Perceived Service Quality* yaitu sebesar 22%.

Oleh karena itu agar pelanggan Telkom Flexi memiliki tingkat loyalitas tertinggi, Telkom Flexi harus meningkatkan kinerja indikator dari variabel *perceived service quality*, *perceived value*, *corporate image*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *customer satisfaction* sehingga dapat memenuhi keinginan dari pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggannya.

Kata Kunci : *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Corporate Image*, *Trust*, *Perceived Switching Cost*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Structural Equation Modeling* (SEM), dan *Code division multiple access* (CDMA)