

## ABSTRAK

Perkembangan sektor telekomunikasi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan khususnya sejak tahun 2008, dimana pada saat dunia sedang mengalami krisis perekonomian global. Sektor perekonomian khusus pengangkutan dan telekomunikasi mengalami peningkatan sebesar 16.7 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2007. Fenomena ini menarik perhatian para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis provider seluler. Sejak dibukanya pintu persaingan terbuka di sektor telekomunikasi Indonesia, terdapat tiga pemain besar yang menguasai pasar telekomunikasi Indonesia. Salah satu pemain besar yang menarik adalah Telkomsel. Sebagai pemimpin pasar di industri ini Telkomsel selalu berusaha penuh dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang berubah sesuai dengan kemajuan jaman. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Telkomsel adalah dengan mengeluarkan paket Telkomsel HaloFit, yaitu paket internet yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya. Sebagai pembeda dengan provider seluler sejenis lainnya, Telkomsel HaloFit memberikan tidak bermain di harga murah melainkan pada kualitas layanan yang disediakan. Strategi yang digunakan inilah menjadikan Telkomsel HaloFit menjadi objek yang menarik bagi penelitian ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *switching barriers* terhadap *post-purchase intention*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *post-purchase intention* yang pada akhirnya akan membentuk kesuksesan dari perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 105 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berusia 18-60 tahun, menggunakan Telkomsel HaloFit minimal 6 bulan terakhir, bedomisili di Surabaya, serta mengetahui provider seluler sejenis lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dengan koefisien regresi sebesar 0.669, *customer satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.572, *switching barriers* dengan koefisien regresi sebesar 0.348, dan *perceived value* dengan koefisien regresi sebesar 0.202 secara positif dan signifikan mempengaruhi *post-purchase intention*. Selain itu, *service quality* dengan koefisien regresi sebesar 0.738 secara positif dan signifikan mempengaruhi *perceived value*, *service quality* juga mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0.628. *Perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0.270. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *service quality* memberikan pengaruh paling tinggi terhadap *post-purchase intention*.

**Kata kunci :** *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *switching barriers*, dan *post-purchase intention*.

## ABSTRACT

The development of the telecommunications sector in Indonesia showed a significant increase, especially since 2008, at which time the world is experiencing a global economic crisis. Specific economic sectors transport and telecommunications increased by 16.7 percent compared to the same period in 2007. This phenomenon attracted the attention of businesses, especially businesses cellular provider. Since the opening of the door open competition in the telecommunications sector of Indonesia, there are three major players that dominate the Indonesian telecommunications market. One of the major players of interest is Telkomsel. As the market leader in this industry full Telkomsel always try to meet the needs of a changing society in accordance with the progress of time. One of the efforts made by Telkomsel is to issue HaloFit package, an internet package that fits the needs of Indonesian society in particular. As a differentiator with other similar mobile provider, Telkomsel HaloFit provide not play at low price but the quality of service provided. The strategy used here makes Telkomsel HaloFit became the object of interest for this study.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, perceived value, customer satisfaction and switching barriers to post-purchase intention. The expected benefits of this research is to increase the repertoire of knowledge in the field of management, especially how much influence post-purchase intention, which in turn will shape the success of the company in the long run.

This study is a causal research. The method used is a quantitative method of processing data using SPSS. Data was collected by distributing questionnaires to 105 respondents to the characteristics of male and female respondents aged 18-60 years and using Telkomsel HaloFit at least 6 months, lived in Surabaya, as well as knowing other similar mobile provider.

The results showed that service quality with a regression coefficient of 0.669, customer satisfaction with the regression coefficient for 0.572, switching barriers with a regression coefficient of 0.348, and the perceived value of 0.202 with a regression coefficient is positive and significant influence post-purchase intention. In addition, service quality with a regression coefficient of 0.738 is positively and significantly affect the perceived value, service quality is also positively affects customer satisfaction and significant with a regression coefficient of 0.628. Perceived value positively affects customer satisfaction and significant with the regression coefficient of 0.270. The finding showed that service quality give highest influence on post-purchase intention.

**Keyword : service quality, perceived value, customer satisfaction, switching barriers, and post-purchase intention.**