

INTISARI

Fenomena *brand switching* yang dilakukan oleh pengguna Telkom Flexi bukan tanpa alasan. Namun kegagalan layanan (*service failure*) menyebabkan pengguna Telkom Flexi mengalihkan penggunaan CDMA dari Telkom Flexi ke CDMA yang lain. Bahkan juga terdapat pengguna Telkom Flexi yang beralih ke GSM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan *brand switching* pada produk kartu telepon seluler merek Flexi di Surabaya.

Penelitian ini adalah riset *deskriptif* karena dalam penelitian ini tidak memuat tentang pernyataan menerima atau menolak hipotesis penelitian. Variabel yang digunakan untuk mendukung perpindahan merek ini adalah: *pricing, inconvenience, core service failures, service encounter failures, employee responses to service failures, attraction by competitors, Ethical problem dan involuntary switching and seldom-mentioned incidents*. Berdasarkan pada formulasi rumus di atas, maka ditetapkan sampel penelitian ini adalah sebanyak 95 sampel. Diharapkan jumlah sampel ini dapat mewakili populasi secara keseluruhan demi tercapainya tujuan penelitian. metode pengolahan data adalah distribusi frekuensi atau tabel frekuensi, presentase diagram kue (*pie*), presentase diagram batang, dan tabulasi silang

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai faktor yang mendorong pelanggan Telkom Flexi berpindah ke provider yang lain diantaranya adalah: masalah harga, ketidaknyamanan dengan layanan, kesalahan teknis dalam pelayanan, layanan tambahan, respon operator atas kegagalan, keunggulan pesaing, masalah etika, dan kejadian yang tidak dapat diperkirakan yang menyebabkan responden berpindah. Setiap faktor tersebut mendorong pelanggan Telkom Flexi beralih ke pesaing, namun terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan pelanggan Telkom Flexi beralih dari penggunaan Telkom Flexi adalah harga, keunggulan pesaing, dan faktor perpindahan pengguna Telkom Flexi yang lain. Ketiga faktor tersebut sebagai tiga faktor utama yang menyebabkan responden berpindah ke pesaing Telkom Flexi. Faktor harga yang menyebabkan responden beralih adalah tingginya harga layanan Telkom Flexi. Tingginya harga ini menyebabkan responden juga beralih ke pesaing. Selain itu, rendahnya kegagalan pesaing dalam layanan kepada pelanggan juga mendorong pelanggan Telkom Flexi beralih. Faktor ketiga adalah pengguna Telkom Flexi yang lain berpindah, dan hal ini juga menyebabkan pelanggan Telkom Flexi melakukan perpindahan.

Kata Kunci: *Service, Service Failure, Brand Switching*

ABSTRACT

The phenomena of brand switching which do by Telkom Flexi's users is not without any reason. But the service failure cause Telkom Flexi's users switch the using of CDMA from Telkom Flexi to the other CDMA's provider. The purpose of this research is to describe about brand switching for "Flexi" phone mobile card which happened in Surabaya.

This research is kind of descriptive research because in this essay doesn't contain pro and contra about this research hypothesis. Pricing, inconvenience, core service failures, service encounter failures, employee responses to service failures, attraction by competitors, Ethical problem and involuntary switching and seldom-mentioned incident are variables which used to support this brand switching research. Base on the form above, so, 95 samples be appointed to be researched. This sample amount hoped to represent all the population to fulfill the purpose of this research. The method to cultivate this data are frequency table, pie chart, column chart and cross tabulation.

Finding of the study here show some factors that push the users of Telkom Flexi to switch their provider to the other providers. There are pricing, inconvenience, core service failures, service encounter failures, employee responses to service failures, attraction by competitors, Ethical problem and involuntary switching and seldom-mentioned incidents that can make many users switch their provider. Each factors can make the users switch their provider to the competitors provider, but there are 3 factors that can make Telkom Flexi's users switch to the others. There 3 factors are pricing, , attraction by competitors and other reason about why they switch their provider. The higher prices make the users switch to other provider. On the other hand, the lowest of competitors do service to the users is also push brand switching. And when one person move to the other provider, their relatives or the other people can also switch their provider too.

Kata Kunci: *Service, Service Failure, Brand Switching*