

ABSTRAK

PT. Telekomunikasi Seluler yang lebih dikenal sebagai Telkomsel, merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkomsel menawarkan berbagai produk, salah satunya kartu prabayar. Kartu prabayar Telkomsel telah memperoleh penghargaan, diantaranya menduduki peringkat pertama *Top Brand Award* kategori *Simcard* Prabayar. Akan tetapi dalam beberapa tahun terakhir, Telkomsel mengalami penurunan dalam *market share* pada tahun 2022 dan 2023. Penurunan tersebut merupakan penurunan yang drastis dibanding tahun-tahun sebelumnya, dan penurunan ini menunjukkan bahwa ada masalah dalam pembelian produk prabayar Telkomsel, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap *customer lifetime value* dengan komitmen pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan pada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kota Semarang dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan teknik survey melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah *customer lifetime value*, serta variabel *intervening* adalah komitmen pelanggan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dibantu oleh *software AMOS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CLV dengan komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, komitmen pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai seumur hidup pelanggan. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan Telkomsel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan agar pengguna Telkomsel merasa puas sehingga meningkatkan komitmen pelanggan yang akhirnya turut meningkatkan CLV.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Pelanggan, *Customer lifetime value*, Telkomsel, Kartu Prabayar