



INTISARI

Perkembangan industri telekomunikasi selular memasuki persaingan yang sangat ketat, dengan bermunculannya provider baru. Upaya mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada atau pelanggan loyal.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa tentang pengaruh simultan kepuasan (*satisfaction*), nilai (*value*), Resistensi untuk berpindah (*resistance to change*), *brand affect*, kepercayaan (*trust*), dan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey (*research*) dan penyajian data secara deskriptif analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu telepon seluler GSM di Jakarta. Sample diambil dengan teknik *purposive dengan tipe judgement* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket. Teknik analisis data menggunakan regresi. Sebelum dilakukan analisis, dilakukan uji validitas dengan korelasi Product Moment dan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil: (1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas afektif; (2) Nilai tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas afektif; (3) Resistensi untuk berpindah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas afektif; (4) *Brand affect* berpengaruh positif terhadap loyalitas afektif; (5) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas afektif; (6) Ekuitas merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas afektif; (7) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas tindakan; (8) Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas tindakan; (9) Resistensi untuk Berpindah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas tindakan; (10) *Brand affect* berpengaruh positif terhadap loyalitas tindakan; (11) *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas tindakan dan (12) Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas tindakan, (13) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas; (14) *Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas; (15) Resistensi untuk Berpindah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas; (16) *Brand affect* berpengaruh positif terhadap loyalitas; (17) Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas dan (18) Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Keterbatasan dan saran (teoritis dan praktis) untuk penelitian selanjutnya juga dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, *Value*, *Resistance to Change*, *Brand Affect*, *Trust*, *Brand Equity*, *Attitudinal loyalty* dan *Behavioral loyalty*.

ABSTRACT



ABSTRACT

Cellular telecommunication industry has reached a tight competition and with the blooming of new provider. Effort to maintain existing customer is crucial, as cost to attract new customers evidently are higher than cost to maintain loyal customers.

The purpose of this thesis is to analyze simultaneously correlation between satisfaction, value, resistance to change, brand affect, trust and brand equity to customer loyalty.

Research on this thesis are performed under quantitative method with a research approach and a descriptive analysis data presentation. Research population are GSM customers in Jakarta. Samples are taken under purposive technique with 100 response judgement type samples. Data collection uses "angket" technique, while correlation and regression technique are used for data analysis technique. Prior performing any analysis, an Alpha Cronbach validity test and Confirmatory Analysis Factor reliability test is perform, to ensure techniques used in the research are valid and reliable.

Through this research, the following outputs are achieved/taken/resulted: (1) customers loyalty is positively related to attitudinal loyalty; (2) value is not positively related to attitudinal loyalty; (3) resistance to change is not positively related to attitudinal loyalty; (4) brand affect is positively related to attitudinal loyalty; (5) trust is positively related to attitudinal loyalty; (6) brand equity is not positively related to attitudinal loyalty; (7) Customer satisfaction is positively related to behavioral loyalty; (8) value is positively related to behavioral loyalty; (9) resistance to change is not positively related to behavioral loyalty; (10) brand affect is positively related to behavioral loyalty; (11) trust is not positively related to behavioral loyalty; (12) brand equity is positively related to behavioral loyalty; (13) Customer satisfaction is positively related to loyalty; (14) value is positively related to loyalty; (15) resistance to change is not positively related to loyalty; (16) brand affect is positively related to loyalty; (17) trust is not positively related to loyalty; (18) brand equity is positively related to loyalty. Limitations and recommendation (theoretically and practically) for further research are also discussed in this thesis.

Key words: *Customer Satisfaction, Value, Resistance to Change, Brand Affect, Trust, Brand Equity, Attitudinal Loyalty and Behavioural Loyalty.*