

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni terhadap *customer value* untuk meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian ini dilakukan di perumahan Graha Estetika, responden yang digunakan sebanyak 100 penghuni rumah Graha Estetika, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan keunggulan produk dan kualitas pelayanan pasca huni mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* dalam meningkatkan *brand loyalty*.

Pengaruh dari keunggulan produk terhadap *customer value* adalah 0,26; pengaruh kualitas pelayanan pasca huni terhadap *customer value* adalah 0,28; dan pengaruh *customer value* terhadap *brand loyalty* adalah 0,41.

Kualitas pelayanan pasca huni adalah variabel yang paling penting dalam mempengaruhi *customer value* dan berdampak pada *brand loyalty* daripada keunggulan produk.

Kata Kunci: Keunggulan produk, Kualitas layanan pasca huni, *Customer Value*, dan *Brand Loyalty*