

ABSTRAK

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat, menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat, menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT. Indosat.

Penelitian ini digunakan jenis penelitian explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah non random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *brand image* semakin strategis maka *brand loyalty* akan semakin meningkat, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *service quality* semakin baik maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *perceived value* semakin meningkat maka *brand loyalty* akan semakin meningkat. Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,702 atau 70,2% berarti kontribusi variabel *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *perceived value* (X_3) terhadap *Brand loyalty* (Y) dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : *Brand image, Service quality, Perceived value, Brand loyalty.*