

ABSTRAK

Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang ketat pada saat ini adalah usaha di bidang telekomunikasi, khususnya di bidang usaha seluler. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baru untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Customer value merupakan preferensi pelanggan terhadap nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga yang memfasilitasi tujuan perusahaan. Sedangkan loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang digunakannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Value secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Selular Telkomsel, Indosat, dan XL di Kota Bandung Tahun 2014. Dalam penelitian ini menggunakan teori Customer Value menurut Buchory, sedangkan loyalitas pelanggan menurut Griffin.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 291 responden dengan teknik sampling yang digunakan yaitu convenience sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif baik secara simultan dan secara parsial variabel customer value terhadap loyalitas pelanggan pada operator selular Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Secara signifikan operator selular XL mempunyai pengaruh terbesar (56.82%), kemudian diikuti oleh Telkomsel (56.23%), dan Indosat (34.14%) terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci :Customer value, loyalitas pelanggan