

ABSTRAK

Speedy merupakan jasa pelayanan internet yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dengan jumlah pelanggan yang mencapai 3,4 juta di Indonesia pada tahun 2014, Speedy mengalami persaingan yang ketat dibidang jasa pelayanan internet. Hal tersebut membuat Speedy kehilangan banyak pelanggannya, setidaknya selama tahun 2014 di Jakarta Selatan terdapat 266 pelanggan yang pindah ke provider lain. Speedy menyadari dengan *brand image* yang baik, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Speedy di wilayah Jakarta Selatan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengukuran sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 125.000 orang.

Berdasarkan hasil uji F, *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dilihat dari hasil uji t, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial hanya berpengaruh signifikan pada sub variabel *favorability of brand association* (X_1) dan *Uniqueness of brand association* (X_3). Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 13,1%, dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan atau *brand trust*.

Kata kunci: Speedy, *Brand Image*, Loyalitas pelanggan.