

## ABSTRAK

Telkomsel yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia telah sukses melewati program registrasi pelanggan oleh pemerintah dan kembali dihadapkan tantangan untuk menjaga pelanggan tetap setia. Berbagai strategi dilakukan Telkomsel untuk melakukan pencapaian nilai pelanggan tersebut guna menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pada Telkomsel ditunjukkan dengan kriteria *Length of Stay* (LOS) yang lebih dari 3 bulan. Loyalitas tersebut timbul karena beberapa aspek yang telah dirasakan pelanggan dari Telkomsel seperti kepuasan pelanggan serta penilaian pelanggan mengenai *brand* Telkomsel. Rendahnya loyalitas disebabkan oleh beberapa faktor yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan tempat mereka membeli produk/jasa. Hipotesis dari penelitian ini adalah “terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, *Variety Seeking*, dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*”.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Prepaid kabupaten Cirebon yang *walk in* ke GraPARI. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 384 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Structural Equation Modeling.

**Kata kunci:** *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, *Variety Seeking*, *Customer Value*, *Customer Loyalty*