

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai variabel-variabel yang memengaruhi *customer satisfaction* di Bandung untuk kemudian diuji hubungannya terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu suatu analisis multivariat yang terdiri dari Analisis Faktor, Model Struktural, dan Analisis Jalur. Objek penelitiannya adalah pelanggan IM2 yang telah menggunakan kartu layanan IM2 minimal selama 6 bulan dan berdomisili di kota Bandung. Adapun variabel-variabel yang diduga memiliki keterhubungan dengan *customer satisfaction* terdiri dari *performance network*, *cost of service*, *convenience service*, *customer service*, dan *usage ease* yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *performance network* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel yang lainnya terhadap *customer satisfaction*, yakni sebesar 90%. Sementara itu, ditemukan bahwa variabel *customer satisfaction* juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 96%.

Berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, maka disusunlah rekomendasi perbaikan layanan IM2 dalam upaya meningkatkan kepuasan untuk menjaga *brand loyalty* IM2. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang paling berpengaruh maka IM2 direkomendasikan untuk lebih memprioritaskan perbaikan *performance network* dengan melakukan penambahan jumlah BTS, kemudian menambah dan mengefektifkan layanan via satelit di daerah terpencil yang belum terjangkau atau daerah yang belum adanya ketersediaan BTS oleh IM2 di kota Bandung dalam upaya membangun kembali *image* IM2.

Kata kunci : *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *structural equation modeling*.