

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 dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Salah satu yang menjadi kuncinya adalah bagaimana suatu perusahaan menjaga dan meningkatkan *brand image*nya. Hal ini disadari oleh simPATI, karena *image* produk yang baik akan lebih memudahkan perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar dengan menggunakan salah satu atribut yang kuat seperti merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I dari Institut Manajemen Telkom, Institut Teknologi Telkom, dan Politeknik Telkom Bandung yang menjadi pelanggan simPATI yang berjumlah 17.590 orang dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *brand image* simPATI berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan F hitung (12,309) > F tabel (2,455) dan tingkat signifikan 0,01 (taraf signifikan yang diterima $\alpha = 5\%$). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil sebesar 0.178 dimana untuk *brand image* simPATI memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 17,8% terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa/I Institut Manajemen Telkom, Institut Teknologi Telkom, dan Politeknik Telkom Bandung.

Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand image* simPATI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa/I Institut Manajemen Telkom, Institut Teknologi Telkom, dan Politeknik Telkom Bandung sebesar 0,112 atau 11,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar *brand image*, yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand equity*, dan faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci: *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan