

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa yang menggunakan provider telkomsel di fakultas psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas dengan teknik analisa data adalah regresi sederhana dimana *customer satisfaction* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Alat ukur yang digunakan adalah skala *customer satisfaction* yang diadaptasi dari Wilkie (1994) dan skala *brand loyalty* yang diadaptasi dari Aaker (dalam Simamora 2002). Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, setiap kenaikan sebesar 1% dari *customer satisfaction* akan menyebabkan kenaikan pada *brand loyalty* sebesar 2.569

Kata kunci : *customer satisfaction*, *brand loyalty*, telkomsel

