

ABSTRAK

Para perusahaan operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebagian besar pasar dikuasai oleh operator seluler GSM. Para operator seluler bersaing secara kompetitif dalam segi tarif dan layanan. Layanan dan tarif yang ditawarkan oleh para operator seluler tidak jauh berbeda. Oleh karena itu disini merek memiliki peran yang sangat penting karena dapat menjadi faktor pembeda dari pesaing. Merek produk yang memiliki keunggulan atau nilai lebih akan menciptakan ekuitas merek yang kuat sehingga mampu menimbulkan sikap positif kepada pelanggan yang selanjutnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *customer based brand equity*, *customer loyalty* dan pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Data diolah menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer based brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *customer based brand equity* mampu mempengaruhi *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia. Ekuitas merek dari operator seluler yang dipasarkan sudah menimbulkan sikap positif pada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih baik menggunakan produk yang berujung menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *customer based brand equity*, *customer loyalty*