

ABSTRAK

Proporsi jenis koneksi mobile seluler di Global dan Aspac menurut We Are Social 2017 terdiri dari sistem pembayaran *prepaid* 70 % dan *postpaid* 30%. kartuHalo merupakan salah satu *inventory* dari Telkomsel sebagai layanan *postpaid*. Identifikasi atas pendekatan *customer based brand equity* kartuHALO Telkomsel untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat diterapkan agar pelanggan tidak *churn* (berhenti berlangganan) serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan aktif kartuHALO. Dengan naiknya jumlah pelanggan kartuHALO, maka diharapkan dapat meningkatkan *positioning* Telkomsel sebagai *market leader* dalam penyediaan layanan *postpaid*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) kartuHalo untuk tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. CBBE terdiri dari *brand Salience, Performance, Imagery, Judgments, Feelings* dan *Resonance* yang dihubungkan terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty* pelanggan kartuHalo dengan moderat terdiri dari *Age, Gender* dan Pengeluaran Seluler.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal untuk memperoleh gambaran berdasarkan persepsi pelanggan dan hubungan sebab akibat berdasarkan hipotesis. Penelitian ini menggunakan survei kuisioner kepada pelanggan kartuHalo yang sudah lebih dari 1 tahun berlangganan di area Jabodetabek dan Jabar berdasarkan area Telkomsel. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dari *Structural Equation Modelling* (SEM).

Salience, Performance dan *Imagery, Judgments* dan *Feelings* serta *Resonance* memiliki hasil yang mewakili *brand equity* kartuHALO. Kepuasan dan loyalitas kartuHalo memiliki nilai yang berkategori setuju terhadap pernyataannya. *Brand equity* terhadap kepuasan pelanggan kartuHalo yang memiliki pengaruh positif adalah *imagery, judgments, feelings* dan *resonance*, sedangkan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah *salience* dan *performance*. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. *Age* dan Pengeluaran Seluler memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartuHalo, sedangkan *Gender* tidak memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartuHalo.

Hasil dari penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kinerja layanan dari kartuHalo berdasarkan indikator-indikator dari variabel *salience, performance, imagery, judgments, feelings* dan *resonance* yang memiliki nilai persepsi pelanggan di bawah rata-rata serta menjadikan variabel *imagery, judgments, feelings* dan *resonance* sebagai paradigma kepuasan dan loyalitas untuk kartuHalo dengan membuat dan mengembangkan beberapa program yang sesuai dengan teori dan hasil dari variabel tersebut.

Kata Kunci: *Customer Based Brand Equity*; kepuasan; loyalitas; layanan *postpaid*.