

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di industri telekomunikasi Indonesia berawal berdasarkan kebijakan pemerintah yang diatur sesuai UU No. 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi, pemerintah membuka lebar bagi munculnya pemain baru dalam sektor telekomunikasi. Strategi yang digunakan Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri selama ini berhasil dalam menambah jumlah pelanggannya. Akan tetapi hal ini tidak dibarengi oleh perolehan ARPU (*Average Revenue Per User*) masing-masing operator yang tidak mengalami kenaikan signifikan bahkan terdapat penurunan di setiap tahunnya. Hal ini berarti pelanggan tidak ingin meningkatkan transaksi di operator tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *customer based brand equity* dan *customer satisfaction* yang ada pada operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri menurut pandangan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh *customer based brand equity* yang diberikan oleh operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 385 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala *likert*. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS *for windows* v.23 untuk pengolahan datanya.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa secara simultan *customer based brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tetapi secara parsial, *customer satisfaction* operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri hanya dipengaruhi oleh tiga sub-variabel saja yaitu *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan untuk sub-variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,574 yang berarti bahwa 57,4% *customer satisfaction* operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri dapat dijelaskan oleh variabel *customer based brand equity*, sedangkan untuk 42,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, sebaiknya *customer based brand equity* melalui sub-variabel *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* ditingkatkan lagi karena sub-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perusahaan harus berkonsentrasi pada korelasi antar keempat dimensi ekuitas merek. *customer satisfaction* dapat ditingkatkan ketika pelanggan menyadari citra merek yang baik dan mengenal merek tersebut.

Kata Kunci: *Customer Based Brand Equity, Customer Satisfaction, Operator Seluler*