

Abstrak

Perkembangan Komunikasi saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. Hal tersebut tentunya memberikan imbas positif bagi industri yang bergerak di bidang telekomunikasi, khususnya bagi industri telepon selular maupun industri penyedia operator selular. Industri 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 berbagai terobosan baru atas produk yang ditawarkan untuk meningkatkan atau menarik jumlah pelanggan. Adanya fenomena persaingan yang semakin ketat ini akan menggerakkan operator selular untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar (*Market Share*), yaitu dengan membangun persepsi konsumen melalui jalur merek. Disisi lain, salah satu tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah bagaimana menjamin bahwa konsumen mempunyai pengalaman yang tepat terhadap produk, pelayanan dan strategi pemasaran sehingga dengan hal ini menghasilkan *customer* yang loyal

. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna (*user experience*), seperti: *Service Quality*, *Functionality*, *Trustworthiness*, *Social* terhadap *customer loyalty* melalui *customer based brand equity* dengan metode pengambilan sample yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* untuk mengumpulkan data. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji menguji model hubungan antara variabel yang berbentuk sebab akibat.

Berdasarkan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *user experience* yang terdiri dari *Service Quality* dan, *Social* secara simultan berpengaruh terhadap *customer based brand equity*. hal ini berarti *user experience* mampu mempengaruhi *customer based brand equity* pada operator seluler GSM di Indonesia.

Kata kunci: Pengalaman pelanggan, Ekuitas merek berbasis pelanggan, Loyalitas konsumen, Analisis jalur