

ABSTRAK

Industri telekomunikasi selular Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun, bahkan perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mengalami perkembangan kenaikan. Pertumbuhan tersebut akan dipicu oleh bertambahnya pengguna 3G dan 4G dimana naiknya permintaan atas data *usage* akan menjadi pendorong utama bagi para operator telekomunikasi dalam meningkatkan kualitas dan memperluas jaringan pelayanan mereka namun, setiap provider menyediakan kualitas dan tarif yang hampir sama bagi setiap konsumen, menjadikan tingkat *churn rate* yang tinggi dan ARPU yang cenderung stagnan membuat setiap perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya yang tinggi dengan menghadirkan inovasi layanan untuk memberikan best *user-experience* kepada pelanggan, Untuk merebut hati pelanggan masing-masing operator harus mempunyai *value* yang lebih di pengalaman pengguna,, masing-masing operator berlomba-lomba untuk memenangkan hati pelanggan dengan berbagai inovasi seperti ketersediaanya akses telekomunikasi yang baik dengan biaya yang terjangkau oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user experience* dan customer-based brand equity menurut pandangan pengguna dan untuk mengetahui user experience yang diberikan pada operator seluler terhadap *customer-based brand equity*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif 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 sederhana untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 21.0 untuk pengolahan datanya. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa secara simultan *user experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer-based brand equity*. Didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 yang berarti bahwa 67,4% *customer-based brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *user experience*, sedangkan untuk 32,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian yang didapatkan, bahwa *user experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer-based brand equity* pada perusahaan operator seluler di Indonesia Bagian Barat.

Kata Kunci: *user experience; customer-based brand equity*