

PENGARUH *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA OPERATOR SELULER DI INDONESIA

THE INFLUENCE OF *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* TOWARD *CUSTOMER SATISFACTION* IN MOBILE OPERATORS IN INDONESIA

Naufal Setiawan¹, Indira Rachmawati ST., MSM.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

naufal22setiawan@gmail.com¹, indira.rach@gmail.com²

Abstrak

Strategi yang digunakan oleh operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri selama ini berhasil dalam menambah jumlah pelanggan. 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 dan memungkinkan terjadinya perpindahan produk karena tingkat *churn rate* yang ada pada tahun 2015 terbilang tinggi yaitu sebesar 11-20%.

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*.

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*. 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*

Abstract

Strategy which is used by Telkomsel Operator, Indosat Ooredoo, XL Axiata, and Tri so far succeed to increased the amount of customer. But this isnt along with gaining ARPU (Average Revenue Per User) each operator which doesnt experience sigificant increasing even there is decreasing in each year. This means customer doesnt want to increasi transaction in those operator and probably occur moving product because of churn rate level which exist in 2015 counted as high, is 11-20%.

The purpose of this research is to know how customer based brand equity and customer satisfaction which exists in Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata and Tri by consumer point of view and to know the impact of customer based brand equity which is given by Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, and Tri to customer satisfaction.

Based on the result of data analysis, can be known that simultantly customer based brand equity has significant impact to customer satisfaction. But partially customer satisfaction of Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, and Tri only impacted by three sub-variabel, they are brand associations, perceived qualilty, and brand loyalty. Whereas fo sub-variabel brand awareness doesnt have any siginificant influences to customer satisfaction. Company has to concentrate on four correlations among brand equities dimention. Customer satisfaction can be increased when customer realized good brand image -and know the brand.

Keywords : *Customer Based Brand Equity, Customer Satisfaction, Mobile Operators*

1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi Indonesia berawal sejak tahun 2000, dengan munculnya kebijakan pemerintah yang diatur sesuai UU No. 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi. Pemerintah membuka lebar bagi munculnya pemain baru dalam sektor telekomunikasi, dengan ini menjadi awal terciptanya lingkungan kompetitif di sektor ini. Di Indonesia terdapat beberapa bidang bisnis yang terkait dengan telekomunikasi yaitu bidang ISP (*Internet Service Provider*), bidang operator seluler dan bidang jaringan atau BTS (*Base Transceiver*

Station). Dari ketiga bidang bisnis tersebut operator seluler menjadi bidang yang paling banyak menyumbang pajak ke negara.

Operator seluler di Indonesia secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu GSM dan CDMA. Namun pada tahun 2016 ini sesuai peraturan menkominfo tentang penataan pita frekuensi radio 800 MHz sudah ditetapkan, maka hal itu menyatakan bahwa operator telekomunikasi *code-division multiple access* (CDMA) harus berpindah frekuensi ke GSM sebelum Desember 2016. Oleh sebab itu penulis akan lebih memfokuskan penelitian pada 4 operator GSM yang memiliki *market share* paling besar di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, Tri, dan XL Axiata.

Jumlah pelanggan operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Tri dari tahun ke tahun selalu cenderung mengalami kenaikan. Namun hal ini tidak diimbangi oleh peningkatan ARPU (*Average Revenue Per User*) masing-masing operator yang hanya mengalami kenaikan yang tidak signifikan bahkan terjadi penurunan. Dapat disimpulkan perolehan ARPU operator GSM di Indonesia dapat dikatakan tidak mengalami kenaikan yang signifikan bahkan terdapat penurunan. Hal ini berarti pelanggan tidak ingin meningkatkan transaksi di operator tersebut dan memungkinkan terjadinya perpindahan produk.

Melihat keadaan tersebut penelitian ini akan mencoba menghubungkan hubungan antara *consumer based brand equity* dan *customer satisfaction* pada 4 operator GSM di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri. Dalam persaingan industri telekomunikasi yang seperti ini, kepuasan dalam menggunakan suatu produk sangatlah penting untuk menjaga pelanggan. Apalagi tingkat perpindahan pelanggan ke operator lain (*churn rate*) di Indonesia pada tahun 2015 terbilang tinggi, yakni 11 % -20 % per bulan, memaksa operator untuk dapat menyediakan berbagai macam layanan demi mempertahankan pelanggan.

Operator seluler di Indonesia berusaha menunjukkan kelebihannya masing-masing untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para penggunanya. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek [6]. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan [1].

Model ekuitas merek pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada saat apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu [2].

Terkait ulasan yang disampaikan diatas penulis ingin melakukan penelitian bagaimana konsep *customer based brand equity* dapat diterapkan untuk menciptakan *customer satisfaction* pada pelaku operator seluler sehingga akan mengurangi tingginya *churn rate* atau pelanggan yang memakai lebih dari satu operator. Maka penulis memberikan judul pada penelitian ini yaitu **Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction pada Operator Seluler di Indonesia.**

2. Kerangka Teoritis

2.1 Merek

Merek adalah sesuatu yang lebih dari sekedar logo, *brand* merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial [3].

2.2 Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan [2]. Terdapat tiga *perspective* mengenai *brand equity* yaitu *financial perspective*, *customer perspective* dan *employee erspective* [4].

“*Brand equity is a set of brand assets and liabilities to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers*” [5]. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* [6]

2.3 Customer Based Brand Equity

Customer based brand equity adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu [2].

Proses empat langkah dalam membangun merek, yaitu menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan. Proses implementasi tahap tersebut membutuhkan enam *building blocks* utama, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance* [6].

2.4 Customer Satisfaction

“Oliver said about satisfaction that it is “the summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with prior feelings about the consumer experience” [7].

Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik [1].

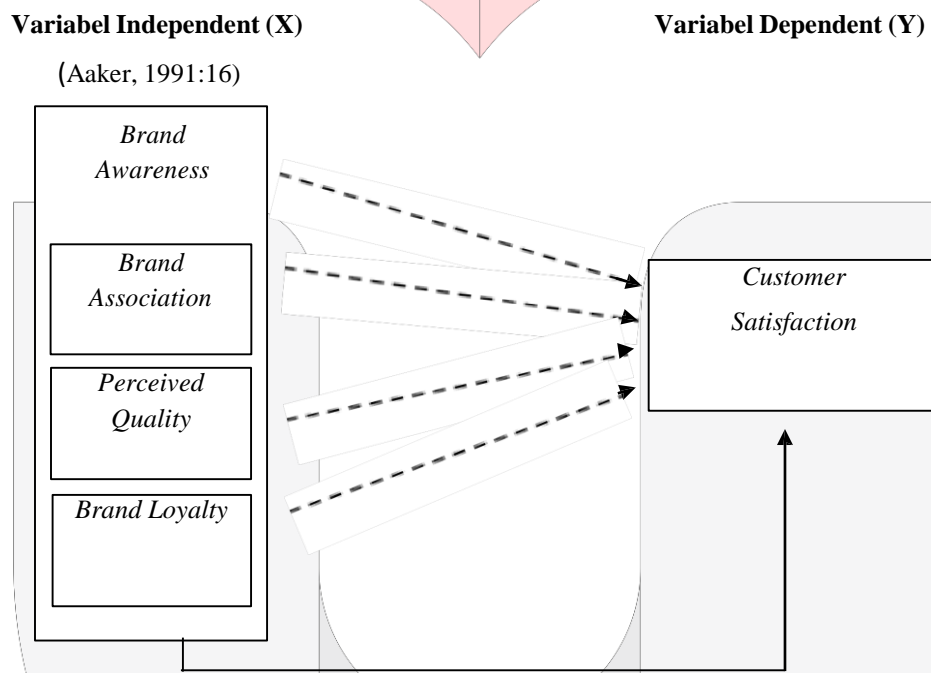
2.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *prerpetual prospecting*, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif gethok tular (*Word Of Mouth*), Reduksi sensitivitas harga dan Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan [1].

2.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya. Paling tidak terdapat empat metode yang dapat digunakan, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan [1].

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang di ambil tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan salah satu dari keempat operator (Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Tri) dan berdomisili di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Untuk menentukan ukuran sampel dengan populasi yang besar, maka peneliti dapat menggunakan rumus Cochran seperti berikut ini [8]:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = 384,16 = 385$$

3.2 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah tipe data *cross section*. Data *cross section* adalah pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, di analisis dan kemudian ditarik kesimpulan.

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dengan menggunakan bantuan program SPSS menghasilkan tiga keluaran yaitu *processing summary*, *descriptives*, *test normality* dan *Q-Q plots* [9]
 - b. Uji Multikolinearitas
Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas [10].
 - c. Uji Heterokedastisitas
Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) [11].
2. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan (Indrawati, 2015:188). Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas [12].
3. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji t)
Pengujian parsial dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel. Peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0.05 ($\alpha = 5\%$).
 - $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima
 - $t_{tabel} < -t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak
 - Jika nilai Sig $\geq 0,05$; maka H_0 diterima
 - Jika nilai Sig $< 0,05$; maka H_0 ditolak
 - b. Uji Simultan (Uji F)
Pengujian ini melibatkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan. Peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0.05 ($\alpha = 5\%$). Penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas (signifikansi) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:
 - $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima
 - $t_{tabel} < -t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak
 - Jika nilai Sig $\geq 0,05$; maka H_0 diterima
 - Jika nilai Sig $< 0,05$; maka H_0 ditolak
 - c. Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dengan nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel *independent*, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel lain [13].

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Operator	Telkomsel	51,20
	Indosat Ooredoo	25,50
	XL Axiata	15,10
	TRI	8,30
Jenis Kelamin	Laki-laki	41
	Perempuan	59
Usia	<19 Tahun	14,80
	19-24 Tahun	65,70
	25-29 Tahun	3,40
	30-39 Tahun	5,50
	40-55 Tahun	9,60
	>55 Tahun	1
Zona Waktu	WIB	70,10
	WITA	24,70
	WIT	5,20

Persentase responden yang menggunakan operator Telkomsel menjadi yang terbesar yaitu sebanyak 51,2% atau 197 responden dan Tri menjadi yang paling sebanyak 8,3% atau 32 responden. Data tersebut sesuai dengan *market share* masing-masing operator yang menunjukkan Telkomsel menjadi operator terbesar dalam perolehan *market share*. Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa persentase menunjukkan angka 59% untuk perempuan atau sebanyak 227 orang dan 41% untuk laki-laki atau sebanyak 158. Untuk usia responden, persentase terbesar adalah responden dengan usia 19 tahun sampai dengan 24 tahun sebanyak 253 orang (65,7%). Berdasarkan zona waktu, responden yang berada pada zona waktu di Wilayah Indonesia Bagian Barat (WIB) sebanyak 270 orang (70,1%). Diikuti oleh responden yang berada pada zona di Wilayah Indonesia Bagian Tengah (WITA) sebanyak 95 orang (24,7%). Responden yang terkecil yaitu responden yang berada di zona Wilayah Indonesia Bagian Timur (WIT) dengan 20 orang (5,2%).

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 1 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Sub-Variabel	Persentase Variabel	Keterangan
1.	<i>Customer Based Brand Equity</i>			
		<i>Brand Awareness</i>	84,01 %	Sangat Baik
		<i>Brand Associations</i>	80,25 %	Baik
		<i>Perceived Quality</i>	76,54 %	Baik
		<i>Brand Loyalty</i>	77,68 %	Baik
2.	<i>Customer Satisfaction</i>		75,06 %	Baik

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa persentase variabel sub-variabel *brand awareness* sebesar 84.01%, sehingga skor rata-rata persepsi adalah sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk yang dirasakan responden tergolong tinggi. Nilai persentase sub-variabel *brand associations* sebesar 80.25%, sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek yang dirasakan responden tergolong baik, dengan kata lain responden memiliki pemikiran yang baik terhadap *brand associations* pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Nilai persentase sub-variabel *perceived quality* sebesar 76,54 %, sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang dirasakan responden sudah baik. Nilai persentase sub-variabel *brand loyalty* sebesar 77,68%, sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keengganan responden untuk berpindah *brand* adalah cukup tinggi. Nilai persentase variabel *customer satisfaction* sebesar 75.06%, sehingga skor rata-rata persepsi adalah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap keseluruhan responden terhadap suatu barang atau jasa setelah membandingkan perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya tergolong baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

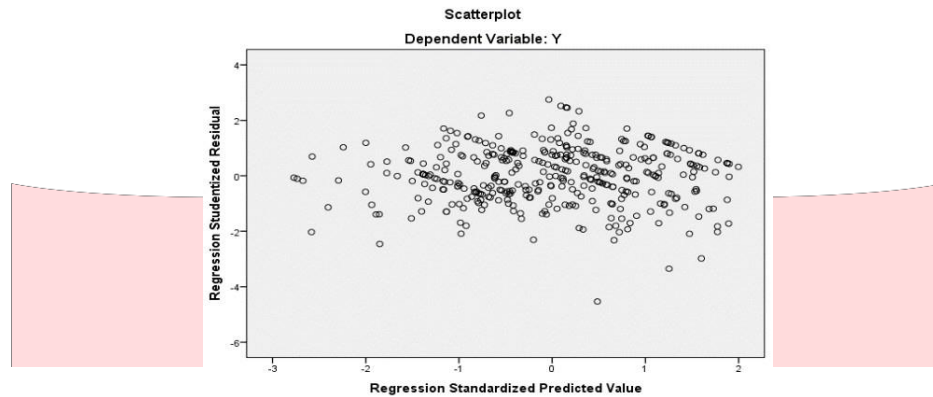
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,908	,885		1,026	,305		
	X1	-,046	,066	-,032	-,705	,481	,534	1,872
	X2	,145	,063	,117	2,304	,022	,432	2,316
	X3	,520	,060	,399	8,690	,000	,533	1,878
	X4	,479	,065	,364	7,313	,000	,453	2,208

a. Dependent Variable: Y

Dari seluruh hasil yang di dapatkan pada uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki hubungan antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pola yang terbentuk dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows v.23 tidak membentuk suatu pola tertentu. Pada chart terjadi persebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56040080
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,030
	Negative	-,041
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151 ^c

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,151. Dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,908	,885		1,026	,305
	X1	-,046	,066	-,032	-,705	,481
	X2	,145	,063	,117	2,304	,022
	X3	,520	,060	,399	8,690	,000
	X4	,479	,065	,364	7,313	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,908 - 0,046X_1 + 0,145 X_2 + 0,520 X_3 + 0,479 X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,908 ini menunjukkan jika *Brand Awareness* (X1), *Brand Associations* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) bernilai nol, maka *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai sebesar sebesar 0,908.

Variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,046, dapat di artikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Brand Awareness* maka akan menurunkan nilai *Customer Satisfaction* sebesar -0,046. Semakin meningkat nilai X1 (*Brand Awareness*) maka akan menurunkan Y (*Customer Satisfaction*). Variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi

positif sebesar 0,145, dapat di artikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Brand Associations* maka akan meningkatkan nilai *Customer Satisfaction* sebesar 0,145. Semakin meningkat nilai X2 (*Brand Associations*) maka akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*).

Variabel X3 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,520, dapat di artikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Perceived Quality* akan meningkatkan nilai *Customer Satisfaction* sebesar 0,520. Semakin meningkat nilai X3 (*Perceived Quality*) maka akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*). Variabel X4 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,479, dapat di artikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Brand Loyalty* akan meningkatkan nilai *Customer Satisfaction* sebesar 0,479. Semakin meningkat nilai X4 (*Brand Loyalty*) maka akan meningkatkan Y (*Customer Satisfaction*).

4.5 Pengaruh antara *brand awareness* dan *customer satisfaction* secara parsial

Variabel *brand awareness* (X1) memiliki t_{hitung} sebesar -0,705 dan nilai signifikansi sebesar 0,0481. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima karena $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yakni $-1,966 < -0,705 < 1,966$ dan $Sig > 0,05$ yakni $0,481 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Telekomunikasi sekarang ini sudah menjadi produk yang *low involvement* karena masyarakat tidak terlalu berfikir panjang untuk membeli suatu kartu operator seluler dibanding kebutuhan lain yang memerlukan pertimbangan dengan matang. Hal ini membuat konsumen tidak terlalu memperdulikan tingkat *awareness* pada produk yang akan dibeli.

Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan et. al (2016) mengenai *brand equity* dan *customer satisfaction* pada telepon seluler di Pakistan hasilnya berbeda karena pada penelitian tersebut *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.6 Pengaruh antara *brand associations* dan *customer satisfaction* secara parsial

Variabel *brand associations* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,304 dan nilai signifikansi sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,304 > 1,966$ dan $Sig < 0,05$ yakni $0,022 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand associations* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada penelitian lain yang berbeda oleh Pancasari (2009) mengenai ekuitas merek dan kepuasan konsumen hasilnya menyatakan bahwa *brand associations* adalah satu-satunya sub-variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

4.7 Pengaruh antara *perceived quality* dan *customer satisfaction* secara parsial

Variabel *perceived quality* (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 8,690 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,690 > 1,966$ dan $Sig < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Jika dihubungkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan et.al (2016) mengenai *brand equity* dan *customer satisfaction* pada telepon seluler di Pakistan hasilnya berbeda karena sub-variabel *perceived quality* adalah sub-variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.8 Pengaruh antara *brand loyalty* dan *customer satisfaction* secara parsial

Variabel *brand loyalty* (X4) memiliki t_{hitung} sebesar 7,313 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $7,313 > 1,966$ dan $Sig < 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Jika dihubungkan dengan penelitian terdahulu maka penelitian ini akan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khan et.al (2016) dengan hasil yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4.8 Pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer satisfaction* secara simultan

Tabel 5 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3388,839	4	847,210	127,887	,000 ^b
	Residual	2517,370	380	6,625		
	Total	5906,210	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa F_{hitung} yang di dapat pada penelitian ini adalah 127,887 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain *Customer Based Brand Equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Selain F_{tabel} , dari Tabel 4.11 juga dapat dilihat nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $Sig < \alpha$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “*Customer Based Brand Equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*” diterima.

4.9 Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,574	,569	2,57384	1,894

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Brand Awareness (X1), Brand Associations (X2), Perceived Quality (X3), Brand Loyalty (X4), terhadap Customer Satisfaction (Y) dalam model regresi sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Terjadi hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yaitu jika memiliki nilai R lebih besar dari 0,5 [14]. Dapat dilihat bahwa angka R sebesar 0,757 menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel dependen (Y) yaitu *customer satisfaction* dengan variabel independen (X) yaitu *customer based brand equity*.

3. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. *Customer based brand equity* operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri menurut persepsi konsumen di Indonesia sudah dalam kategori baik.
2. *Customer satisfaction* operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri menurut persepsi konsumen di Indonesia sudah dalam kategori baik.
3. *Customer based brand equity* dengan variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada operator Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Tri di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Farjam, Sanaz, dan Hongyi, Xu. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 8. (1). 14-29.
- [5] Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [6] Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- [7] Khan, Mula Nazar et.al. (2016). The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*. 1. (1). 1-7.
- [8] Sarwono, Jonathan. (2011). *Mixed Methods (Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [9] Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS
- [10] Wijaya, Toni. (2012). *Cepat Menguasai SPSS 20 untuk Olah dan Interpretasi Data*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka/
- [11] Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- [12] Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama.
- [13] Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta : Change Publication.
- [14] Suharyadi dan Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat