

ABSTRAK

Salah satu implementasi terhadap perkembangan komunikasi berupa alat dari industri teknologi komunikasi yang dibutuhkan bagi masyarakat adalah telepon seluler atau ponsel. Bisnis telepon seluler tersebut akan berpengaruh terhadap pasar operator seluler. Tri adalah salah satu merek operator seluler yang berada di peringkat 4 dalam Top Brand Index (TBI) untuk kategori simcard prabayar per tahun. Merek tersebut memang meningkat dari tahun ke tahun dibandingkan dengan merek operator lain, tetapi besar peningkatan yang dialami cenderung menurun, sehingga dikhawatirkan akan mengubah pola peningkatan yang awalnya trend naik menjadi landai hingga berpotensi menurun. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi agar dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut yakni dengan memperkuat ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan ekuitas merek operator seluler Tri. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkuat ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus dapat memikat konsumen baru maupun meningkatkan loyalitas konsumen operator seluler Tri di daerah Jombang. Penelitian ini dilakukan di Jombang dengan jumlah sampel sebanyak 388 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan menggunakan teknik *purposive sample* sebagai teknik pengambilan sampel. Sedangkan pengolahan data menggunakan analisis kluster dan diskriminan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kelompok pelanggan yang tidak puas dipengaruhi oleh pelayanan dan *feature*. Sedangkan kelompok pelanggan yang cukup puas dipengaruhi oleh sering dilihat/eksistensi sistem periklanan, mudah dikenal, kemampuan merek untuk diingat, banyak pilihan tipe, harga atau tarif, ekonomis, *performance*/kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan/konsistensi kinerja produk, *durability*/daya tahan, rekomendasi pelanggan kepada pihak lain dan harga optimum. Penelitian ini juga menghasilkan dua fungsi diskriminasi dengan nilai *cross-validated* sebesar 91,8% yang berarti fungsi diskriminasi memiliki ketepatan tinggi atau layak dalam mengklasifikasikan ketiga kategori kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Ekuitas merek, kepuasan konsumen, analisis kluster, analisis diskriminan*

ABSTRACT

One of the implementation of the development of communication in the form of a tool of the communications technology industry needed for the community is a cellular phone or mobile phone. The mobile phone business will affect the mobile operator's market. Tri is one of the top 4 mobile brands in the Top Brand Index (TBI) for the prepaid simcard category per year. The brand is indeed increasing year by year compared to other carrier brands, but the magnitude of the increase experienced tend to decrease, so it is feared will change the pattern of increase that initially trand up to a sloping ramp to potentially decrease. Therefore, a strategy is needed to increase the satisfaction of the product by strengthening brand equity. This study aims to determine the variables that affect the different levels of customer satisfaction based on brand equity Tri cellular operators. With this research is expected to strengthen brand equity so as to increase customer satisfaction as well as to attract new customers and increase consumer loyalty Tri cellular operators in Jombang area. This research was conducted in Jombang with 388 respondents. This study uses questionnaires as a means of data collection, and uses purposive sample technique as a sampling technique. While the data processing using cluster and discriminant analysis. Based on the results of research, it is known that the group of dissatisfied customers affected by service and feature. While the satisfied customer group is influenced by the frequent views / existence of advertising system, easy to recognize, brand capability to remember, multiple choice of type, price or tariff, economical, performance / product performance, conformity with specification, reliability / consistency of product performance, durability / Durability, customer recomendation to other parties and optimum price. This study also resulted in two discriminant functions with a cross-validated value of 91.8% which means the discriminant function has high or proper accuracy in classifying the three categories of customer satisfaction.

Keywords: Brand equity, consumer satisfaction, cluster analysis, discriminant analysis