

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI
MEREK DAN LOYALITAS PENGGUNA KARTU SIM
PRABAYAR *TELKOMSEL*
(Studi pada Segmen Remaja di Kota Denpasar)**

**I Made Nugraha Santosa¹
Ni Wayan Sri Suprapti²
I.G.A.K.Giantari³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: nugraha_santoZ@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat dan pesat memberikan peluang atau ancaman kepada para pelaku usaha untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dan agar bisa memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek dan loyalitas pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar. Subjek penelitian adalah pengguna kartu sim prabayar *Telkomsel*, jumlah sampel sejumlah 120 orang. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan metode *non - probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Data dianalisis adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Reputasi merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Telkomsel*, Kualitas jasa, Kepuasan pelanggan, Reputasi merek dan Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The development of business very quickly and rapidly provide an opportunity or a threat to the businesses to be able to sustain its business and in order to win the competition. The aim of this research is to explain the influence of service quality on customer satisfaction, brand reputation and customer loyalty on youth customer prepaid sim card of *Telkomsel* in Denpasar. The subjects of this research is *Telkomsel* prepaid sim card users, with a sample of 120 people. The samples were collected by using non probability sampling method and purposive sampling technique. Data were analyzed using the technique SEM (*Structural Equation Modelling*). The results of this research shows that the quality of services significantly and positively influence on customer loyalty, customer satisfaction and reputation of the brand. Customer satisfaction significantly and positively influence on the reputation of the brand and customer loyalty. Brand reputation are also significantly and positively influence on customer loyalty.

Keywords: *Telkomsel*, Quality of Service Customer Satisfaction, Brand Reputation and Customer Loyalty.

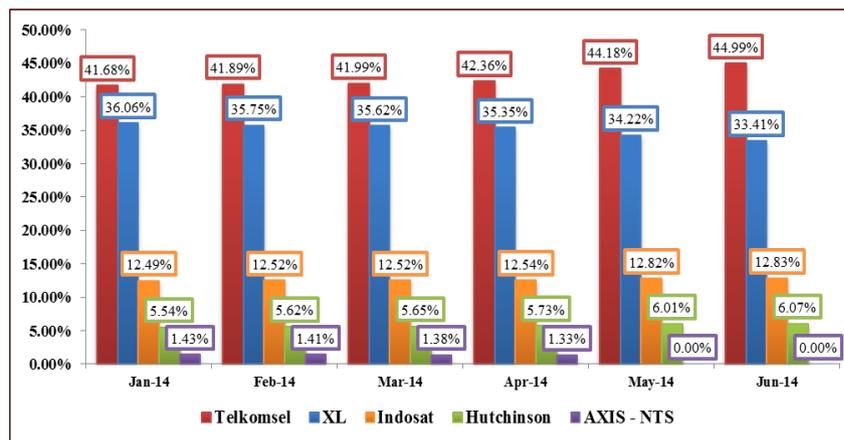
PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang sangat pesat memberikan tantangan, peluang sekaligus ancaman kepada para pelaku usaha untuk bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dan agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan yang ingin bertahan, memenangkan persaingan dan berkembang harus memiliki keunggulan dalam berkompetisi dan dapat memberikan produk ataupun jasa yang lebih baik dari pesaingnya baik itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, harga dan pelayanan yang diberikan (Margaretha, 2004:215).

Kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan para konsumen. Menurut Parasuraman *et al.* dalam Kotler (2008:56), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati, jaminan. Pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih banyak dalam membeli produk baru dari suatu perusahaan dan menyebabkan produksi dari perusahaan tersebut meningkat. Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat akhir-akhir ini memunculkan banyak perusahaan operator telekomunikasi yang menyediakan layanan jasa telekomunikasi ke masyarakat Indonesia, salah satunya adalah *Telkomsel*.

Telkomsel sebagai perusahaan dalam industri telekomunikasi selular yang bergerak pada jasa telekomunikasi yang memiliki empat produk andalan, yaitu *Simpati*, *Kartu As*, *Kartu Halo* dan yang terbaru adalah *Loop*. *Telkomsel* selalu berusaha menyediakan produk yang dapat menjadi solusi bagi kebutuhan telekomunikasi pelanggannya.

Telkomsel di Bali secara pangsa pasar menjadi pemimpin, hal ini ditunjukkan dengan jumlah penjualan yang unggul baik itu dari penjualan perdana atau kartu sim maupun dari penjualan pulsa.



Gambar 1Pangsa pasarOperator Selular di Bali Semester I 2014

Sumber : *Market & Development PT. Telkomsel Regional Bali Nusra 2014*

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa selama semester I 2014 *Telkomsel* selalu menguasai pangsa pasar operator telekomunikasi, rata – rata peningkatan setiap bulan sebesar 1,55 persen dan pada bulan Juni 2014 *Telkomsel* menguasai pasar sebesar 44,99 persen, disusul oleh *XL* yang mengalami rata-rata peningkatan setiap bulan sebesar -1,51 persen dengan penguasaan pasar pada Juni 2014 sebesar 33,41 persen dan *Indosat* di posisi ke tiga dengan rata-rata peningkatan setiap bulan sebesar 0,55 persen dengan penguasaan pasar pada Juni 2014 sebesar 12,83 persen.

Dalam upaya mempertahankan dominasinya dan memenangkan persaingan kedepan, *Telkomsel* sangat serius dalam menggarap pelanggan remaja, karena pelanggan remaja ini adalah masa depan dari seluruh perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang menjadi tumpuan keberlangsungan perusahaan

yang memiliki kebiasaan akan telekomunikasi yang sangat tinggi terutama untuk kebutuhan data internet dan telepon, (Banjarmasintime.com:2014).

Seluruh operator telekomunikasi mengeluarkan produk dan layanan yang khusus diperuntukkan untuk pelanggan remaja yang ditujukan untuk menguasai pangsa pasar remaja. Jumlah penduduk usia remaja akan terus berkembang setiap tahunnya, hal ini akan menjadikan remaja sebagai ceruk pasar yang sangat menggiurkan bagi operator telekomunikasi di Indonesia. Pasar remaja memiliki peran yang sangat penting yang akan mempengaruhi pasar di masa depan, artinya operator telekomunikasi menjaga penguasaan pasarnya dengan menggarap pasar remaja sedini mungkin. Jika di masa remaja mereka puas dengan produk atau jasa yang diberikan salah satu operator telekomunikasi, maka loyalitasnya relatif akan terjaga di masa mendatang dan peluang untuk memenangkan pasar akan sangat besar (industri.bisnis.com:2014).

Remaja ingin mencoba merek yang baru, relatif cepat bosan, dan berani mengambil risiko untuk sebuah merek yang tak dikenal sebelumnya, apalagi dengan era digital seperti sekarang ini dimana remaja 91,2 persen memiliki akun media sosial yang telah membuat remaja semakin memiliki banyak informasi terhadap merek-merek yang ditujukan untuk mereka. Kesempatan yang besar bagi merek-merek baru untuk dengan mudah mengisi benak pasar remaja.

Remaja adalah salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologik, perubahan psikologik, dan perubahan sosial. Remaja dimulai pada usia 12 tahun dan berakhir pada usia 21 tahun

(Deswita, 2006:192). Remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa.

Menurut Monks (2009:92), remaja memiliki tiga tahap perkembangan yaitu remaja pada tahap awal berada pada umur 12 sampai dengan 15 tahun, remaja tahap tengah pada usia 15 sampai dengan 18 tahun dan remaja pada tahap akhir akhir di usia 18 tahun hingga 21 tahun dimana pada tahapan ini remaja sudah stabil, remaja telah mengenali dirinya, dimana remaja menginginkan hidup secara mandiri dan ditentukan sendiri dengan keberanian.

Dalam rangka mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dan dalam rangka pengembangan pasar, *Telkomsel* ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru dan menarik pelanggan pesaing dengan cara terus melakukan pengembangan baik dalam hal produk, layanan, dan inovasi-inovasi lainnya yang dilakukan secara berkesinambungan. Penelitian ini diadopsi dari penelitian mengenai kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas pasien yang dilakukan oleh Lei dan Jolibert (2012), Penelitian dari Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara peningkatan kinerja jasa (*service*) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan & loyalitas.

Hubungan antara pengaruh kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan terdapat pada penelitian dari Shirzad dan Beikzad (2014), memperlihatkan hubungan kuat antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas jasa dengan reputasi merek terlihat pada penelitian oleh Jahanshahi (2011). Penelitian dari Pappu dan Quester (2006) menjelaskan adanya hubungan

positif antara kepuasan pelanggan terhadap reputasi merek pada *shopping mall* di Australia. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari penelitian dari Gronholdt *et al.* (2000). Penelitian dari Liu *et al.*, (2014) menunjukkan adanya hubungan positif antara peningkatan kepuasan pelanggan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan restoran Chain, Taiwan. Menurut Abdullah *et al.* (2012) reputasi merek yang dimiliki suatu toko sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya.

Tujuan Penelitian ini adalah (1) menjelaskan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar, (2) menjelaskan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar, (3) menjelaskan pengaruh pengaruh kualitas jasa terhadap reputasi merek pada pelanggan remaja Kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar, (4) menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi merek pada pelanggan remaja Kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar, (5) menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar, (6) menjelaskan pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pada pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Shirzad dan Beikzad (2014), penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mencari tahu hubungan antara kualitas jasa *e-banking* Bank Mehreqtesad di Khuzestan terhadap kepuasan pelanggan. Bhatnagar (2013) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna provider di India. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pelayanan dan kualitas jasa yang diberikan oleh beberapa operator kepada pelanggannya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap operator tersebut dan adanya hubungan sangat erat dari peningkatan kualitas jasa yang diberikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna operator di India.

H1 : Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas

Menurut Oliver (2007). loyalitas adalah suatu *behavior*, sangat berbeda dengan kepuasan, dimana bersifat "*attitude*". Menurut Al-Zoubi (2013), menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antar kualitas jasa dengan loyalitas pada perusahaan *Telecom* di Jordania. Hubungan yang kuat antara kualitas jasa terhadap loyalitas juga dihasilkan pada penelitian Ha *et al.* (2015) kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen supermarket di Vietnam.

H2 : Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Reputasi Merek

Smith dan Wrigh (2004), reputasi merek adalah persepsi mengenai kualitas yang memiliki hubungan terhadap perusahaan. Penelitian Jahanshahi (2011) pada Bank di Thailand menyimpulkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap peningkatan reputasi merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Reputasi Merek

Mirabi *et al.* (2014) melakukan penelitian terhadap toko Etko di Teheran menjabarkan adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap reputasi merek. Jika produsen meningkatkan kepuasan pelanggan baik dengan cara meningkatkan pelayanan, mempererat hubungan akan mengakibatkan peningkatan reputasi merek tersebut di benak pelanggan. Menurut Pappu dan Quester (2006) adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan reputasi merek pada *shopping mall* di Australia.

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Liu *et al.* (2014) terdapat hubungan positif antara peningkatan kepuasan pelanggan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan restoran Chain, Taiwan, dengan memberikan diskon pada hari-hari tertentu, pelayanan yang baik maka loyalitas dari pelanggan pada restoran tersebut meningkat. Kepuasan pelanggan tidak ada hubungannya dengan harga, kecepatan pengiriman. Kepuasan

pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, hal ini dilakukan dengan meningkatkan interaksi secara lebih pribadi terhadap pelanggan.

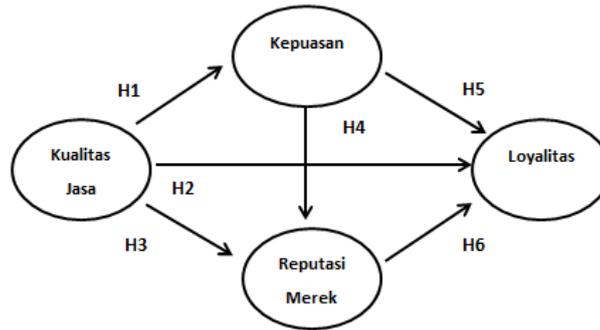
H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Media (2012) menyatakan bahwa reputasi baik dari *Dunkin Donuts* Amerika dalam hal kopi dan donutnya menyebabkan pelanggannya semakin loyal sehingga *Dunkin Donut* mendapatkan penghargaan selama enam kali berturut-turut sebagai merek yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan terbaik. Reputasi merek yang dimiliki suatu toko sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya (Abdullah *et al.* 2012). Pelanggan sangat sensitif terhadap merek toko sebelum mereka berbelanja karena reputasi merek toko tersebut melekat kualitas yang terjamin didalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat positif antara reputasi merek toko di Malaysia terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan jumlah dan tujuan variabel, maka konsep model hubungan dari kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek & loyalitas pada pelanggan remaja di Kota Denpasar. Model tersebut disajikan pada Gambar 2



Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : Data diolah, 2015

METODE PENELITIAN

Model penelitian adalah *explanatory research* (mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis).

Tabel 1
Klasifikasi Konstruk/Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

Klasifikasi Konstruk/ Variabel Laten	Konstruk/ Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Sumber
Eksogen	Kualitas Jasa (X)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (X1)	a. Jaringan yang digunakan lebih canggih dari pesaing (X1.1) b. Desain kemasan kartu menarik (X1.2)	Tan (2012) Kazi (2011) Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Kotler (2008)
		Kehandalan (<i>Reability</i>) (X2)	a. Memiliki jaringan / <i>coverage</i> sampai pelosok daerah(X2.1) b. Akses panggilan telepon memiliki suara jernih (X2.2) c. Akses data internet cepat (X2.3) d. Sinyal jarang mengalami gangguan (X2.4)	
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X3)	a. <i>Call Center</i> mudah dihubungi (X3.1) b. Komplain pelanggan cepat tersolusikan (X3.2)	
		Jaminan (<i>Assurance</i>) (X4)	a. Kemudahan memperoleh informasi (X4.1) b. Tarif sesuai dengan penawaran (X4.2)	
		Empati (<i>Empathy</i>) (X5)	a. Selalu bersikap sopan (X5.1) b. Bersikap sabar menghadapi pelanggan (X5.2)	

lanjutan

Klasifikasi Konstruk/ Variabel Laten	Konstruk/ Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Sumber
Endogen	Kepuasan Pelanggan (Y1)		a. Saya puas terhadap kemudahan memperoleh kartu sim prabayar <i>Telkomsel</i> (Y1.1)	Alizera (2011) Yang (2004)
			b. Saya puas menggunakan kartu sim parabayar <i>Telkomsel</i> dibandingkan operator lain (Y1.2)	
			c. Kartu sim prabayar <i>Telkomsel</i> memang pilihan saya yang tepat (Y1.3)	
	Reputasi Merek (Y2)		a. Kartu sim prabayar <i>Telkomsel</i> mudah diingat (Y2.1)	Smith dan Wright (2004)
			b. Kartu sim prabayar <i>Telkomsel</i> dikenal lebih baik dari operator lain (Y2.2)	
			c. Kartu sim prabayar <i>Telkomsel</i> dikenal luas oleh masyarakat(Y2.3)	
Loyalitas Pelanggan (Y3)		a. Saya berniat membeli ulang kartu sim prabayar <i>Telkomsel</i> (Y3.1)	Fathollahzadenh (2011) Alizera (2011)	
		b. Saya bersedia untuk merekomendasikan kartu sim prabayar <i>Telkomsel</i> ke orang lain, keluarga dan orang tua (Y3.2)		
		c. Pilihan pertama saya dalam berkomunikasi adalah kartu sim prabayar <i>Telkomsel</i> (Y3.3)		
		d. Saya tidak akan berpindah ke operator lain (Y3.4)		

Sumber : Data diolah, 2015

Pengumpulan Data

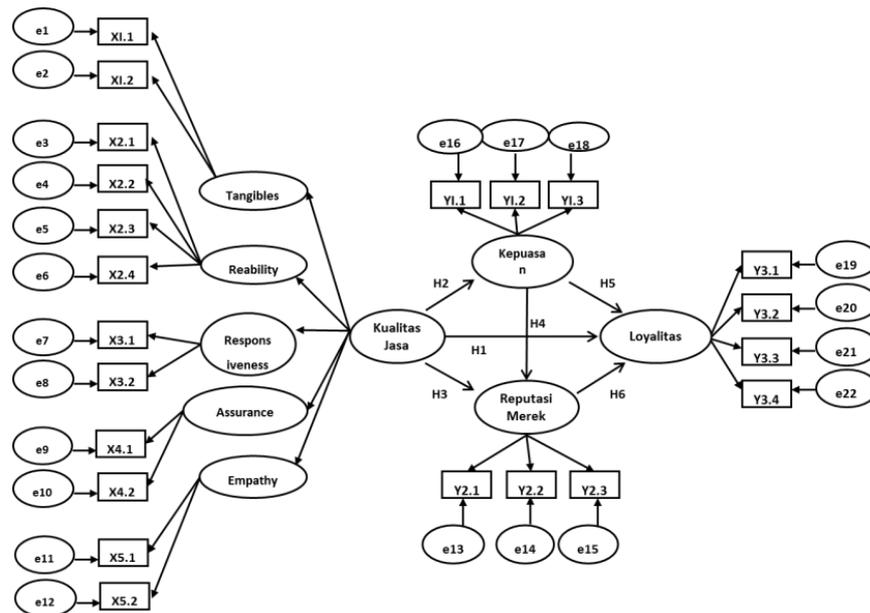
Data primer penelitian ini beruparesponden, para remaja di Kota Denpasar yang menjadi anggota sampel penelitian, diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder berupapublikasi dari beberapa pihak seperti dari situs

berita online *Banjarmasintimenews*, majalah marketing dan dari berbagai jurnal publikasi.

Ukuran sampel ditentukan sebanyak 120 orang remaja di Kota Denpasar dengan kriteria menggunakan produk *Simpati* atau *Kartu As* selama minimal 3 bulan, berusia antara 18 Tahun hingga 21 Tahun. Skala kuisioner 1 hingga 5, dimana 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, 5 sangat setuju

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dimana dapat dilihat di Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Alur Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Pelanggan.

Sumber : Data diolah, 2015

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Distribusi Responden Menurut Variabel Demografi

Variabel	Kategori	Jumlah (orang)	Persen
Jenis Kelamin	Pria	55	45,8
	Wanita	65	54,2
	Jumlah	120	100,0
Usia (tahun)	18	21	17,5
	19	26	21,7
	20	47	39,2
	21	26	21,7
	Jumlah	120	100,0
Pendidikan	SMP	7	5,8
	SMU	113	94,2
	Jumlah	120	100,0

Sumber : Data diolah, 2015

Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Menurut Wirawan (2002:35), rata-rata skor dengan penilaian kriteria : 1,00 sampai dengan 1,79 (Sangat tidak baik) 1,80 sampai dengan 2,59 (Tidak baik) 2,60 sampai dengan 3,39 (Cukup) 3,40 sampai dengan 4,19 (Baik) 4,20 sampai dengan 5,00 (Sangat baik). Berdasarkan Tabel 5.1 terlihat bahwa proporsi jenis kelamin responden dalam penelitian ini terdiri dari 55 pria dan sisanya 65 adalah responden wanita. Responden dengan usia 20 tahun menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini, sementara yang jumlahnya paling sedikit adalah responden dengan usia 18 tahun. Mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar. Jika dilihat dari pendidikan terakhirnya, mayoritas responden dengan pendidikan minimal SMU. Berdasarkan Tabel 5.2, kartu sim prabayar *Telkomsel* yang digunakan responden adalah mayoritas *Simpati*, dilihat dari lama penggunaan

adalah mayoritas diatas 6 bulan dan 62 responden menggunakan kartu sim prabayar selain *Telkomsel*.

Berdasarkan hasil olah data jawaban responden terhadap kuisioner, didapatkan hasil deskriptif seperti yang terlihat pada Tabel 3berikut

Tabel 3 Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Indikator	Nilai Rata-Rata	Keterangan
Kecanggihan Jaringan (X1.1)	3,78	Jaringan canggih
Menariknya desain kemasan kartu (X1.2)	3,83	Design kemasan menarik
Rerata bukti fisik (X1)	3,80	Nilai rata-rata baik
Keluasan cakupan (X2.1)	3,63	Cakupan luas
Kejernihan suara (X2.2)	3,57	Suara jernih
Kecepatan internet (X2.3)	3,63	Internet cepat
Gangguan sinyal (X2.4)	3,61	Sinyal jarang gangguan
Rerata kehandalan (X2)	3,61	Nilai rata-rata baik
Kemudahan menghubungi <i>call center</i> (X3.1)	3,75	<i>Call center</i> mudah dihubungi
Penanganan komplain (X3.2)	3,73	Komplain tersolusikan
Rerata daya tanggap (X3)	3,74	Nilai rata-rata baik
Kemudahan memperoleh informasi (X4.1)	3,73	Informasi mudah diperoleh
Tarif sesuai (X4.2)	3,67	Tarif sesuai
Rerata jaminan (X4)	3,70	Nilai rata-rata baik
Kesopanan bersikap (X5.1)	3,58	Sikap karyawan sopan
Kesabaran bersikap (X5.2)	3,71	Sikap karyawan sabar
Rerata empati (X5)	3,65	Nilai rata-rata baik
Rerata kualitas Jasa (X)	3,70	Nilai rata-rata baik
Kepuasan terhadap kemudahan mendapatkan (Y1.1)	3,77	Puasan dalam mendapatkan
Kepuasan dibandingkan operator lain (Y1.2)	3,69	Puas dibanding operator lain
Ketepatan pilihan (Y1.3)	3,65	Pilihan yang tepat
Rerata kepuasan pelanggan (Y1)	3,70	Nilai rata-rata baik
Kemudahan diingat (Y2.1)	3,74	Mudah diingat
Dikenal lebih baik (Y2.2)	3,75	Dikenal lebih baik
Dikenal luas (Y2.3)	3,78	Dikenal luas
Rerata reputasi merek (Y2)	3,76	Nilai rata-rata baik
Membeli ulang (Y3.1)	3,48	Berniat membeli ulang
Merekomendasikan (Y3.2)	3,90	Merekomendasikan
Pilihan pertama berkomunikasi (Y3.3)	3,61	Pilihan pertama
Tidak akan berpindah (Y3.4)	3,73	Tidak akan berpindah
Rerata loyalitas (Y3)	3,68	Nilai rata-rata baik

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa dari lima dimensi yang mempengaruhi variabel kualitas jasa, yaitu bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) yang memiliki rata-rata nilai paling besar adalah bukti fisik (X1) dengan skor rata-rata sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata menilai dengan baik bukti fisik yang diberikan oleh *Telkomsel*, yaitu penggunaan jaringan yang lebih canggih dibandingkan dengan kompetitor dan desain kemasan kartu yang menarik. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi kehandalan (X2) dengan skor rata-rata sebesar 3,61, walaupun nilainya paling rendah namun secara rata-rata masih diatas nilai tiga dan menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas dengan kehandalan dari *Telkomsel*. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil dalam kehandalan adalah akses telepon memiliki suara jernih (X2.2).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil *loading factor* indikator tersebut dapat dirumuskanyang membentuk variabel atau konstruk merupakan indikator yang valid. Pada Tabel 4 dapat dilihat hasil pengujiannya :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Construct Reliability
Bukti Fisik	0,70
Kehandalan	0,87
Daya Tanggap	0,65
Jaminan	0,78
Empati	0,80
Kepuasan	0,89
Reputasi Merek	0,81

Loyalitas 0,82

Sumber : Data diolah, 2015

Evaluasi terhadap asumsi SEM

Sampel dari penelitian ini sebanyak 120 orang responden dimana telah memenuhi minimum sampel pemodelan SEM. Evaluasi asumsi normalitas, data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio kurtosis* berada diantara -2,58 hingga + 2,58. Data *outliers*, Dari hasil uji *Mahalanobis Distance*, nilai p_1 dan p_2 diatas 0,05 dimana hal ini berarti bahwa tidak terdapat data *outliers*. Nilai dari Multikolinearitas, determinan dari matriks kovarian sampel sebesar 0,00000075 yang memiliki arti bahwa nilainya lebih dari nol, dimana hal ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dan data layak digunakan.

Uji Measurement Model

Hasil konfirmatori *first order* dan *second order* memperlihatkan seluruh variabel indikator memiliki uji validitas yaitu faktor loading di atas nilai 0,50 dengan nilai dari signifikansi dibawah 0,05 sehingga dikatakan valid.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel indikator kepuasan konsumen (X2), reputasi merek (X3) dan loyalitas pelanggan (X3) memiliki hasil uji validitas yaitu faktor loading di atas nilai 0,50 dengan tingkat signifikansi ($p \leq 0,05$), sehingga dikatakan *valid*.

Uji Full Model Struktural

Hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa semua konstruk yang membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori, seluruh nilai dari RMSEA, *probability*, CMIN/DF, CFI dan TLI memenuhi kriteria dari *goodness of fit indeks*, GFI dan AGFI berada dibawah *cut-off value*,

namun nilainya masih dalam batas wajar atau erring disebut marginal. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai dengan data sampel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Kualitas jasa	1.204	.425	2.835	.005	par_12
Reputasi Merk	<---	Kepuasan	.345	.134	2.582	.010	par_15
Reputasi Merk	<---	Kualitas jasa	1.204	.472	2.554	.011	par_16
Loyalitas	<---	Kualitas jasa	.899	.385	2.335	.020	par_11
Loyalitas	<---	Reputasi Merk	.437	.129	3.387	***	par_13
Loyalitas	<---	Kepuasan	.231	.105	2.204	.028	par_14

Sumber : Data diolah, 2015

Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas pada pengguna kartu sim prabayar *Telkomsel* dilakukan dengan mengamati *probabilty* (p) hasil estimasi *regression weights* model persamaan struktural. Apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Berdasarkan output estimasi *Regression Weights* pada Tabel 5 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), hipotesis dapat diterima.
- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y3), hipotesis dapat diterima.
- 3) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek (Y2), hipotesis dapat diterima.

- 4) Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek (Y2), hipotesis dapat diterima.
- 5) Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y3), hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi merek (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y3), hipotesis dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar

Pada Tabel 4, kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat diartikan semakin baik kualitas jasa dari *Telkomsel* maka kepuasan pelanggan *Telkomsel* akan meningkat. Berdasarkan output estimasi *Regression Weights*, kualitas jasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), ini dapat dilihat dari probability 0,005 ($<0,05$) koefisien 1,204, hipotesis dapat diterima. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel kualitas jasa (X1) sebesar 3,70 dan kepuasan pelanggan (Y1) adalah 3,70, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan setuju pada indikator kedua variabel tersebut, dimana indikator kepuasan terhadap kemudahan memperoleh kartu sim prabayar *Telkomsel* (Y1.1) menjadi indikator dengan nilai terbesar yaitu 3,77.

2) Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pada pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar

Pada Tabel 4, kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat diartikan semakin baik kualitas jasa dari *Telkomsel* maka loyalitas pelanggan *Telkomsel* akan meningkat. Berdasarkan output estimasi *Regression Weights*, kualitas jasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y3), ini dapat dilihat dari hasil probabilitas 0,020 ($<0,05$) dengan koefisien 0,899, hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel kualitas jasa (X1) sebesar 3,70 dan loyalitas (Y3) adalah 3,68, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan setuju pada indikator kedua variabel tersebut, dimana indikator merekomendasikan *Telkomsel* kepada orang lain (Y3.2) menjadi indikator dengan nilai terbesar yaitu 3,90.

3) Pengaruh kualitas jasa terhadap reputasi merek *Telkomsel* pada pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar

Pada Tabel 4, kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi merek. Ini dapat diartikan semakin baik kualitas jasa dari *Telkomsel* maka reputasi merek *Telkomsel* akan meningkat. Berdasarkan output estimasi *Regression Weights*, kualitas jasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek (Y3), hasil probabilitas 0,011 ($<0,05$) dengan koefisien 1,204, hipotesis dapat diterima. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel kualitas jasa (X1) sebesar 3,70 dan reputasi merek (Y2) adalah 3,76, dimana

hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan setuju pada indikator kedua variabel tersebut, dimana indikator kartu sim prabayar *Telkomsel* dikenal luas oleh masyarakat (Y3.3) menjadi indikator dengan nilai terbesar yaitu 3,78.

4) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi merek pada pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar

Pada Tabel 4, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi merek. Dapat diartikan semakin baik kepuasan pelanggan dari *Telkomsel* maka reputasi merek *Telkomsel* akan meningkat. Berdasarkan output estimasi *Regression Weights*, kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek (Y2), hasil probability 0,010 ($<0,05$) dengan koefisien 0,345, hipotesis dapat diterima. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 3,70 dan reputasi merek (Y2) adalah 3,76, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan setuju pada indikator kedua variabel tersebut.

5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar

Pada Tabel 4, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Ini dapat diartikan semakin baik kepuasan pelanggan *Telkomsel* maka loyalitas pelanggan *Telkomsel* akan meningkat. Berdasarkan output estimasi *Regression Weights*, kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y3), hasil probability 0,028 ($<0,05$) dengan koefisien 0,231, hipotesis dapat diterima. Berdasarkan

jawaban responden dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 3,70 dan loyalitas (Y3) adalah 3,68, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan setuju pada indikator kedua variabel tersebut.

6) Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pada pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar

Pada Tabel 4, reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Ini dapat diartikan semakin baik reputasi merek yang baik maka loyalitas pelanggan *Telkomsel* akan meningkat. Reputasi merek (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y3), hasil probability 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien 0,437, hipotesis dapat diterima. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel reputasi merek (Y2) sebesar 3,76 dan loyalitas pelanggan (Y3) adalah 3,68, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan setuju pada indikator kedua variabel tersebut.

Implikasi penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, yaitu memperkaya teori kualitas jasa dari Parasuraman yang menentukan bahwa kualitas jasa terdiri dari lima faktor yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, dimana dalam penelitian ini dihasilkan bahwa adanya hubungan kuat antara kualitas jasa dengan loyalitas, kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Hasil dari penelitian ini telah memperkuat penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya baik secara langsung atau tidak langsung pada masing-masing

konstruk eksogen terhadap konstruk endogen yang terdapat pada penelitian ini. Implikasi adalah kajian ini dapat menjadi model dasar dalam melakukan evaluasi strategi *Telkomsel* terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek dan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan hasil data statistik, bahwa variabel kualitas jasa yang memiliki nilai loading faktor tertinggi terhadap loyalitas adalah kualitas jasa sebesar 0,899, dimana dimensi kehandalan menjadi dimensi dengan pengaruh yang paling besar, hal ini dapat menjadi acuan bagi manajemen *Telkomsel* dalam membuat strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar dengan memberikan kualitas jasa yang terbaik dalam hal kehandalan, baik itu suara yang jernih, internet cepat dan sinyal yang jarang mengalami gangguan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya ditujukan kepada pelanggan kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah yang lebih luas. Penelitian ini hanya mengambil data pada suatu waktu tertentu saja (*cross section*), padahal lingkungan dsangat cepat berubah sehingga penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas pelanggan remaja kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar penting dilakukan di masa yang akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut :

- (1) Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh *Telkomsel* maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar.
- (2) Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh *Telkomsel* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar.
- (3) Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh *Telkomsel* maka akan semakin tinggi reputasi merek kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar.
- (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan kartu sim prabayar *Telkomsel* maka akan semakin tinggi reputasi merek kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar.
- (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kepuasan pelanggan kartu sim prabayar *Telkomsel* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar.
- (6) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi merek kartu sim

prabayar *Telkomsel* di mata pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan kartu sim prabayar *Telkomsel* di Kota Denpasar.

Adapun saran-saran berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah:

- (1) Manajemen *Telkomsel* perlu melakukan perbaikan secara konsisten dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil jawaban dari responden, perbaikan yang harus dilakukan adalah pada kualitas jasa yaitu kehandalan, karena memiliki nilai rata-rata terkecil yaitu sebesar 3,61 dengan indikatornya adalah akses panggilan telepon memiliki suara jernih. Manajemen *Telkomsel* harus memperbaiki kualitas jaringannya terutama kualitas telepon dengan cara meningkatkan kinerja dan memperbaiki perangkat-perangkat mesin yang berhubungan dengan peningkatan kualitas telepon agar akses panggilan pelanggan memiliki suara yang jernih dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- (2) Perbaikan lain yang harus dilakukan manajemen *Telkomsel* adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, reputasi merek dan loyalitas pelanggan dengan indikator yang memiliki nilai terendah adalah menjadi pilihan yang tepat bagi pelanggan, kemudahan mengingat kartu sim prabayar *Telkomsel* dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kartu sim prabayar *Telkomsel*. Manajemen *Telkomsel* harus meningkatkan kualitas layanan baik dalam hal layanan telepon, sms, internet, pelayanan ke pelanggan, *branding* dan *image*. Hal ini dilakukan agar pelanggan menjadi lebih puas dan menjadikan *Telkomsel* sebagai kartu sim prabayar pilihan yang paling tepat bagi para pelanggannya. Kegiatan ini juga dilakukan

untuk meningkatkan *brand image* Telkomsel pada pelanggan, dimana hal ini dapat menguatkan posisi *Telkomsel* di ingatan dan benak pelanggan.

REFERENSI

- Abdullah, RB., Ismail, N., Rahman, A., Suhaimin, M., dan Safie, S. 2012. The Relationship Between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia. *Journal of Management*, Vol.8, No.2, pp.176-178.
- Alizera, F. 2011. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management*, August, Vol.6, No.8.p.28.
- Al-Zoubi, MR. 2013. Service Quality Effect on Customer Loyalty among The Jordanian Telecom Sector. *Journal of Business and Management*, Vol.8, No. 7. Pp 41-43.
- Banjarmasin Time News.2014. Telkomsel Raih Dua Marketeers Award 2014. (online), (<http://www.banjarmasintime.com/2014/10/telkomsel-raih-dua-marketeers-award-2014.html>).
- .Kotler, Philip.2008, *Manajemen Pemasaran*. Ed. Bahasa Indonesia, ed 12, Jakarta: PT. Indeks.
- Liu, CM., Huang, CJ., dan Chen, ML.2014. Relational Benefits, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Chain Store Restaurants. *Journal of Organizational Innovation*, Vol.7, No.1, p.52.
- Lei, P., Jolibert, A. 2012. A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: an empirical study of the Chinese healthcare system. *Journal of Health Service Research*.
- Margaretha. F. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia
- Majalah Marketing. 2013. Perilaku Digital Pasar Remaja. (online), (<http://marketing.co.id/marketing-knowledge/perilaku-digital-pasar-remaja>).
- Media, Close Up. 2012. Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index Recognizes Dunkin' Donuts as No. 1 in Customer Loyalty. *Journals of Trade*.
- Monks, 2009. *Tahap Perkembangan Masa Remaja*. *Medical Journal New Jersey Muagman, 1980. Defenisi Remaja*. Jakarta : Penerbit Grafindo Jakarta

- Mirabi, VR., Asgari, A., Tehrani, AG., dan Moghaddam, BH. 2014.a Survey on The Relationship Between Brand Equity of Etkka Store and Customer Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, Vol.3, No.7, pp.10-11.
- Smith., Rodney E., and Wright, William F. 2004. Determinants of Customer Loyalty and Finance Performance.*Journal of Management Accounting Research*. Vol.16,No.6,p.183.
- Shirzad, E., and Beikzad, B. 2014.E-banking Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction at Mehr-eqtesad Bank in Khuzestan, *Journal of Business and Management Review*, Vol.3, No. 11, pp. 58-60.
- Siddiqi, K.O. 2011.Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*.Vol.6, No. 3, pp.14-15.