

## PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TELKOM FLEXI TERHADAP NIAT BELI ULANG

AKMAL ANDRIADI  
NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
E-mail: andriadigo@gmail.com

**Abstract:** *Top Brand index decline and decreasing the number of customers who occurred TELKOM Flexi caused by several things, such disturbance in service. It can make the consumer lose the intention to repurchase. Repurchase intention of consumers that can occur when consumers are satisfied. Consumer satisfaction can be caused by elements of the brand equity of the product that can provide a reason for consumers to buy is perceived quality and brand image. Population in this study was UNESA students on Ketintang campus who have a gadget CDMA, TELKOM Flexi never used the service in 2011 upwards, and use of physical recharge voucher and used 210 respondents as sample with judgmental sampling technique and using a multiple regression analysis. Results of this study indicate Perceived service quality and Brand image TELKOM Flexi simultaneously and partially have a significant and positive impact on Repurchase intention with brand image as the dominant variable.*

**Keywords:** *repurchase intention, brand equity, perceived service quality, brand image, TELKOM Flexi.*

### PENDAHULUAN

Dalam era pemasaran holistik saat ini perkembangan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2011: 18) konsep pemasaran holistik didasarkan kepada desain, pengembangan, implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas yang luas dan saling berkaitan. Konsep ini sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam program pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

Niat beli ulang dapat terjadi apabila konsumen itu puas. Kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh elemen ekuitas merek dari produk tersebut. Elemen

ekuitas merek yang dapat memberikan alasan konsumen membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan, yaitu persepsi kualitas dan citra merek (Aaker, 1991: 6).

Persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah tentang konteks persepsi kualitas layanan. Niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan. Dalam penelitian juga dijelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dan niat beli ulang (Meng, 2011). Dalam studi menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Puspitasari, 2006). Seperti halnya persepsi kualitas layanan, citra merek dapat mempengaruhi niat beli ulang. Dalam penelitian yang menunjukkan tingkat signifikansi dari kesadaran merek atau asosiasi merek sebagai sub dimensi ekuitas merek memiliki hubungan positif

dengan persepsi nilai dan niat berkunjung kembali (Yaqian, 2011).

Dari beberapa sektor industri yang ada, industri pengangkutan dan komunikasi memiliki persentase pertumbuhan tertinggi. Sektor pengangkutan dan komunikasi memiliki persentase pertumbuhan tertinggi selama empat tahun berturut-turut mulai 2007 sampai 2010 (BPS, 2011: 14). Bahkan pada tahun 2008 dan 2009 persentase berada pada tingkat tertinggi yaitu 16,6% dan 15,5%. Pengangkutan dan komunikasi meskipun pada tahun 2009 dan 2010 mengalami penurunan, tetapi tetap merupakan industri dengan persentase tertinggi dari industri lainnya.

Persaingan industri telekomunikasi khususnya CDMA pra bayar memiliki tingkat persaingan yang pasang surut tahun 2011 TELKOM Flexi Pra Bayar di urutan kedua dengan nilai index 40,8%. Pada Tahun 2012 TELKOM Flexi mengalami penurunan yang signifikan dari 40,8% menjadi 15,7% (www.topbrand-award.com, 2011 dan 2012). Penurunan ini terjadi bersamaan dengan penambahan layanan jaringan EVDO pada akhir tahun 2011 (detiknews.com, 2011). Hal ini diakibatkan oleh beberapa hal. Salah satunya adalah penurunan jumlah pelanggan sebanyak 21,6% selama 2011 dari 18,161 juta pada 2010 menjadi 14,238 juta pelanggan (inet.detik.com, 2012). Salah satu cara untuk meningkatkan niat beli ulang yang nantinya dapat menambah jumlah pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan persepsi kualitas layanan dan citra merek. TELKOM Flexi pada tahun 2011 menambah jaringannya, seperti yang diberitakan oleh detik.com (2011) penambahan jaringan EVDO ini menandai era baru Flexi dalam menghadirkan layanan komunikasi data. Selain penambahan jaringan ini

TELKOM Flexi juga tidak berhenti melakukan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut antara lain kegiatan *sponsorship* dengan mensponsori kegiatan olah raga seperti NBL Indonesia 2012-2013 (suaramerdeka.com, 2012) dan Malang Flower Carnival 2012 (bumn.go.id, 2012). Selain itu TELKOM Flexi juga melakukan promosi penjualan dengan berbagai program mulai Flexi bebas bicara, Nelpon irit sampai dengan Rejeki nuomplok *outlet* (TELKOMflexi.com, 2012).

TELKOM Flexi melalui persaingan untuk memperebutkan posisi *brand* terkuat pada konsumen dengan cara meningkatkan persepsi kualitas layanan dan citra mereknya agar memunculkan niat beli ulang. Maka akan dilakukan penelitian bagaimana pengaruh dari persepsi kualitas layanan dan citra merek dalam memunculkan niat beli ulang konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan membahas persepsi kualitas dan citra merek TELKOM Flexi terhadap niat beli ulang di Surabaya Selatan, baik secara simultan maupun secara parsial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011: 25) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel *et al.*, (1993: 3), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melewati beberapa tahap proses. Proses itu terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2011: 235). Niat beli ulang akan muncul pada tahap perilaku pasca pembelian dimana konsumen yang puas akan memiliki niat membeli ulang produk tersebut.

### **Niat Beli Ulang**

Menurut Hellier *et al.*(2003) dalam Yaqian (2011), niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Sedangkan menurut Anoraga (2000: 228) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Menurut P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003) dalam Yaqian (2011) niat beli ulang dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator itu adalah niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya. Dan niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu keinginan

untuk menambah intensitas/frekuensi pembelian.

### **Ekuitas Merek**

Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Ekuitas merek menurut Aaker (2001: 164) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker (2001: 165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan Aset-aset hak milik merek yang lain, mewakili aset merek seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

### **Persepsi kualitas**

Menurut Keller (2003: 238) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Menurut Aaker (1991: 85) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 188) "*consumer often judge the quality of a product or basis of variety of informational cues that they associate with the product*" yang artinya konsumen sering menilai kualitas dari sebuah produk atau berdasarkan berbagai informasi yang mereka asosiasikan dengan produk.

Sedangkan Snoj *et al.*, (2004) dalam Meng (2011) mendefinisikan persepsi kualitas layanan sebagai seberapa baik klien atau konsumen mengukur keseluruhan layanan.

Menurut Aaker (1991: 34-35) persepsi kualitas terbagi menjadi dua konteks, yaitu konteks produk dan konteks jasa. Konteks produk menekankan pada dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin yang terdiri dari *performance, features, conformance with specifications, reliability, durability, service ability, fit and finish*. Konteks jasa menekankan dimensi kualitas layanan milik Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Aaker (1991: 35). Penelitian ini merupakan penelitian konteks jasa yang berarti menggunakan dimensi kualitas layanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Aaker (1991: 35). Dimensi-dimensi tersebut adalah *tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Responsiveness*, yaitu pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. *Assurance*, yaitu rasa aman dan kepercayaan. Dan *Empathy*, yaitu kemampuan memahami konsumen.

### Citra Merek

Menurut Tjiptono (2005: 49), *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan suatu asosiasi merek adalah segala

hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk (Aaker, 1991: 161). Dan Keller (2003: 66) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen.

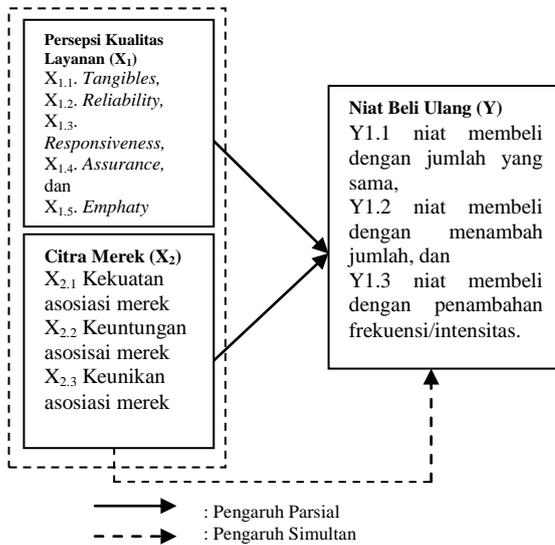
Citra merek dalam pengukurannya menggunakan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Keller (2003). Dimensi tersebut adalah kekuatan asosiasi merek yaitu pemikiran konsumen tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Keuntungan asosiasi merek yaitu sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Dan keunikan asosiasi merek yaitu merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek itu.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu (H<sub>1</sub>) Ada pengaruh signifikan dan positif persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi secara simultan terhadap niat beli ulang di Surabaya Selatan. (H<sub>2</sub>) Ada pengaruh signifikan dan positif persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi secara parsial terhadap niat beli ulang di Surabaya Selatan.

### METODE

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi variabel yang diteliti, yaitu persepsi kualitas layanan dan citra merek.

Rancangan penelitian yang menjadi *frame work* dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Rancangan Penelitian (Sumber: Aaker,1991; Keller,2003; Shiffman dan Kanuk,1994; Engel, Blackwell dan Miniard, 1993; Parasuraman, Zeithaml,dan Berry, 1988)

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Negeri Surabaya kampus Ketintang. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui dan responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya di kampus Ketintang yang memiliki *gadget* CDMA, pernah menggunakan layanan TELKOM Flexi dengan kartu perdana tahun 2011 ke atas, dan menggunakan *voucher* isi ulang fisik. Penelitian ini mengambil 210 responden dengan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah persepsi kualitas layanan dan citra merek. Variabel terikat adalah niat beli ulang.

Persepsi kualitas adalah penilaian atau persepsi kualitas suatu produk (jasa) yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi kualitas

merupakan suatu persepsi dari pelanggan, maka persepsi kualitas tidak dapat diukur secara obyektif. Persepsi kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen tentang suatu merek. Citra merek dalam pengukurannya menggunakan dimensi kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Niat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian. Niat beli ulang dapat diukur menggunakan tiga indikator. Indikator itu adalah niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya. Dan niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu keinginan untuk menambah intensitas/frekuensi pembelian.

Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penyebaran angket, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *likert* dengan *item scale* 5 kategori yang berkisar antara "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas yaitu persepsi kualitas layanan dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang.

## HASIL

Angket yang telah disebarakan kepada 210 responden dengan karakteristik kota asal, gender, fakultas, semester, pendapatan perbulan, lama pemakaian, dan operator lain yang dipakai. Kemudian dikumpulkan dan diolah akhirnya diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas layanan dimensi *tangibles* memperoleh nilai 3,86, dimensi *reliability* memperoleh nilai 3,96, dimensi *responsiveness* memperoleh nilai 3,92, dimensi *assurance* memperoleh nilai 3,92, dan dimensi *emphaty* memperoleh nilai 3,90. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan TELKOM Flexi disetujui dapat membentuk niat beli ulang konsumen dengan nilai tertinggi pada dimensi *reliability*.

Variabel citra merek dimensi kekuatan asosiasi merek memperoleh nilai 4,02, dimensi keuntungan asosiasi merek memperoleh nilai 4,03, dan dimensi keunikan asosiasi merek memperoleh nilai 3,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek TELKOM Flexi disetujui dapat membentuk niat beli ulang konsumen dengan nilai tertinggi pada dimensi keuntungan asosiasi merek. Hal ini dapat dilihat pada variabel niat beli ulang indikator pembelian dengan nilai yang sama memperoleh nilai 4,46, indikator pembelian dengan menambah nilai memperoleh nilai 3,85, indikator pembelian dengan menambah intensitas memperoleh 3,90.

Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda dari pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi terhadap niat beli ulang sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig
X <sub>1</sub>	0,075	9,358	0,000
X <sub>2</sub>	0,160	13,540	0,000
Konstanta	= 0,173		
F <sub>hitung</sub>	= 303,553		
F <sub>sig</sub>	= 0,000		
R	= 0,864		
R <sup>2</sup>	= 0,746		
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,743		
N	= 210		

Sumber: data diolah penulis

$$Y = 0,173 + 0,075X_1 + 0,160X_2$$

Dari tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta sebesar 0,173 menyatakan bahwa jika Persepsi kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dan citra merek TELKOM Flexi (X<sub>2</sub>) sama dengan nol, maka niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,173. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,075 artinya persepsi kualitas layanan (X<sub>1</sub>) berubah satu satuan, maka variabel niat beli ulang (Y) akan berubah 0,075 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara persepsi kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dengan niat beli ulang (Y) yang artinya kenaikan variabel persepsi kualitas layanan (X<sub>1</sub>) akan menyebabkan kenaikan pada variabel niat beli ulang (Y).

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,160 artinya jika citra merek (X<sub>2</sub>) berubah satu satuan, maka variabel niat beli ulang (Y) akan berubah 0,160 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara citra merek (X<sub>2</sub>) dengan niat beli ulang (Y) yang artinya kenaikan variabel citra merek (X<sub>2</sub>) akan menyebabkan kenaikan pada variabel niat beli ulang (Y). Nilai pengaruh yang dihasilkan sebesar

0,864 artinya pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi terhadap niat beli tergolong sangat kuat. Untuk kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 0,746 atau 74,6% sedangkan sisanya 25,4% disebabkan diluar model yang sebenarnya mempengaruhi niat beli ulang namun tidak diuji dalam penelitian ini.

Dalam menguji hipotesis ( $H_1$ ) dan ( $H_2$ ) dapat dilihat pada tabel uji F dan uji t dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Probabilitas signifikansi
303,553	3,04	0,000

Sumber: data diolah penulis

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar  $303,553 > F_{tabel} = 3,04$  ( $df_1=2$ ,  $df_2=208$ ,  $\alpha=0,05$ ) dan nilai signifikansi  $F = 0,000 < 0,05$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas layanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu niat beli ulang ( $Y$ ).

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel Bebas	Standardized Coefficients (Beta)	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Probabilitas Signifikansi
Persepsi kualitas layanan ( $X_1$ )	0,397	9,358	1,652	0,000
Citra merek ( $X_2$ )	0,575	13,540		0,000

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 3 variabel persepsi kualitas layanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (9,358)  $> t_{tabel}$  (1,652) dan nilai signifikansi t (0,000) sehingga diputuskan menerima  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan

( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 4.17 variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (13,340)  $> t_{tabel}$  (1,652) dan nilai signifikansi t (0,000) sehingga diputuskan menerima  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang ( $Y$ ).

Nilai Beta variabel citra merek ( $X_2$ ) adalah 0,575 lebih besar dari nilai Beta variabel persepsi kualitas Layanan ( $X_1$ ) yaitu 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel persepsi kualitas layanan dalam mempengaruhi variabel niat beli ulang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi terhadap niat beli ulang secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi secara simultan mempengaruhi niat beli ulang. Dua variabel bebas ini memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel terikat tergolong sangat kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Aaker (1991: 6) bahwa persepsi kualitas dan citra merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi keputusan. Setelah mengalami kepuasan konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli kembali produk, baik barang maupun jasa tersebut.

Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Li dan Lee (2001) dalam Puspitasari (2006) persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap niat beli ulang pelanggan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Puspitasari (2006) yang menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Jadi semakin sesuai kualitas layanan yang diterima konsumen dan yang dipersepsikan maka konsumen tersebut akan memiliki suatu niat untuk kembali menggunakan jasa dari *provider* tersebut.

Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Puspitaningrum (2006) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan niat beli ulang. Zeithaml (1988) dalam Puspitaningrum (2006) menunjukkan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived quality* yang berkorelasi positif dengan *repurchase intention*. Dan menurut Hume dan Mort (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti tidak memiliki hubungan langsung dengan niat beli ulang. Namun, kualitas layanan pendukung memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Menurut penelitian Yaqian (2011) yang menunjukkan tingkat signifikansi dari kesadaran merek atau asosiasi merek sebagai sub dimensi ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan persepsi nilai dan niat berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali dalam penelitian ini adalah sama dengan niat mempergunakan kembali jasa dari Hotel.

### **Pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi terhadap niat beli ulang secara parsial.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan TELKOM Flexi secara parsial mempengaruhi secara signifikan dan positif niat beli ulang. Dimensi yang memiliki nilai terbesar adalah *reliability* pada item menerima

atau melakukan panggilan TELKOM Flexi dapat diandalkan. *Reliability* lebih berisi tentang kemampuan operator untuk dapat menyampaikan jasa secara tepat dan akurat. Menurut Lupiyoadi (2006: 182) *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Dimensi persepsi kualitas layanan yang memiliki nilai terendah adalah *empathy* pada item kesopanan petugas *call center* dalam melayani pelanggan. *Empathy* menurut Lupiyoadi (2006: 182) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari segi jam pelayanan TELKOM Flexi memiliki layanan 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu untuk melayani pertanyaan pelanggan dan keluhan pelanggan ([telkomflexi.com](http://telkomflexi.com)).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Puspitaningrum (2006) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan niat beli ulang. Penelitian Parasuraman ini didukung juga oleh Li dan Lee (2001) dalam Puspitasari (2006) persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif

terhadap niat beli ulang pelanggan. Hal ini berarti dengan adanya persepsi kualitas yang sesuai dengan apa yang diterima maka pelanggan akan memiliki niat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Meng (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dan niat beli ulang. Penelitian Meng (2011) sesuai dengan hasil penelitian Puspitasari (2006) yang menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek TELKOM Flexi secara parsial mempengaruhi secara signifikan dan positif niat beli ulang. Dimensi yang memiliki nilai terbesar adalah keuntungan asosiasi merek pada item jaringan baru TELKOM Flexi. Menurut Keller (2003: 70-73) keuntungan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat terbentuk karena adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum nilai atau manfaat yang didapat konsumen.

Dimensi citra merek yang memiliki nilai terendah adalah keunikan asosiasi merek pada item layanan *hotspot* kecepatan tinggi. Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai suatu keunggulan mutlak atau keunikan preposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. Sehingga dengan adanya asosiasi tersebut maka akan dapat menimbulkan perasaan berbeda

terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis (Aaker, 1991: 160).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan Aaker (1991: 6) persepsi kualitas dan citra merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan. Setelah mengalami kepuasan konsumen akan memiliki niat untuk membeli kembali produk tersebut, baik jasa maupun barang. Penelitian ini mendukung penelitian dari Yaqian (2011) yang menunjukkan tingkat signifikansi dari kesadaran merek atau asosiasi merek sebagai sub dimensi ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan persepsi nilai dan niat berkunjung kembali.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek TELKOM Flexi Terhadap Niat Beli Ulang di Surabaya Selatan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli ulang di Surabaya Selatan. Niat beli ulang dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas sebesar 74,6% dan 25,4% sisanya dijelaskan variabel bebas lain di luar penelitian. Persepsi kualitas layanan dan citra merek TELKOM Flexi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang di Surabaya Selatan. Variabel citra merek merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi niat beli ulang dengan nilai Beta 0,575 > nilai Beta Persepsi Kualitas Layanan 0,397.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang. Implikasi teoritis, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk

melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh 25,4% dari variabel bebas lain yang mempengaruhi niat beli ulang, misalnya variabel loyalitas merek, persepsi harga, persepsi nilai, dan preferensi merek, reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan. Untuk obyek penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan operator GSM yaitu Indosat IM3 sebagai obyek pembandingan pengaruh, karena sebagian besar responden selain menggunakan TELKOM Flexi juga menggunakan Indosat IM3 (data primer penelitian).

Implikasi praktis, bagi perusahaan untuk memperhatikan dimensi-dimensi dari kualitas layanan yang dimiliki, khususnya adalah *tangible* (berwujud), karena dimensi ini memiliki nilai *mean* yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang menunjukkan keberadaan jasa TELKOM Flexi kurang begitu dikenal oleh responden. Untuk dapat mengenalkan dimensi berwujud ini TELKOM Flexi dapat mempromosikan secara lebih gencar sarana fisik yang mereka miliki, membuat *event* di Flexi center yang merupakan salah satu sarana fisik TELKOM Flexi, membuat kartu perdana dan *voucher* fisik isi ulang yang berbentuk menarik. Hal ini dilakukan agar nantinya jasa layanan TELKOM Flexi dapat dikenal dengan baik melalui dimensi *tangible*.

Dimensi variabel citra merek juga harus dipertahankan, karena variabel ini yang dominan mempengaruhi niat beli ulang. Dimensi citra merek yang memiliki nilai *mean* terendah menurut responden harus diperhatikan, yaitu dimensi keunikan asosiasi merek. Untuk meningkatkan dimensi keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan cara mengeksplorasi keunikan dari layanan TELKOM Flexi yang berbeda

dari lainnya atau dapat membuat keunikan itu sendiri misalnya, TELKOM Flexi bisa menambahkan keunikan, yaitu dengan memberikan paket istimewa yang murah, memberikan layanan sms yang murah, atau kartu yang bisa dibawa keluar kota tanpa di *combo*. Untuk dimensi yang dipilih responden dengan rata-rata paling banyak juga harus dipertahankan agar tidak mengalami penurunan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2001 *Strategic market management*. USA : John Wiley & Sons, INC.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Name*. New York: The Free Press.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Data Strategis BPS*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Engel, James dkk. 1993. *Perilaku konsumen* Edisi keenam. Jilid dua. Edisi bahasa Indonesia. Jakarta: Binarupa Alfabeta.
- <http://www.bumn.go.id/TELKOM/publikasi/kegiatan/TELKOM-flexi-sukseskan-malang-flowers-carnival-2012-2/>, diakses pada 6 November 2012
- <http://www.Detik.com>. diakses pada 20 September 2011
- <http://www.inet.detik.com> diakses pada 19 Juli 2012
- <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/sport/2012/05/01/16254/TELKOM-Flexi-Tetap-Sponsor-Utama-NBL-Musim-Depan> diakses pada 6 November 2012
- <http://www.TELKOMflexi.com/promo-faq/2/> diakses pada 6 November 2012

- <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 24 September 2011
- Hume, Margee and Gillian Sullivan Mort. 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing (Online)* Vol. 24 Iss: 2 pp. 170 – 182 ([www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm](http://www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm) diakses tanggal 01 november2012)
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meng-Hsuan Li. 2011. The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan. *AU-GSB eJournal (Online)* Vol. 4, No. 1 pp. 91-105 (<http://gsbejournal.au.edu> diakses pada tanggal 1 November 2012)
- Puspitaningrum, Myra Johanna. 2006. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline-Semarang). Tesis diterbitkan. Semarang: Program Pascasarjana Undip.
- Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). Tesis diterbitkan. Semarang: Program Pascasarjana Undip.
- Schiffman, Leon. G. dan Kanuk, Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing
- Yaqian Zhou. 2011. The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels. *AU-GSB eJournal (Online)* Vol. 4, No. 1 pp. 168-181 (<http://gsbejournal.au.edu> diakses pada tanggal 1 November 2012).