

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, ZONA TOLERANSI
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT. INDOSAT, TBK DI SURABAYA
PASCA PENGUMUMAN LAYANAN PENYEDIA
KONTEN *PENYEDOT PULSA* OLEH BRTI**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

EDITH HIDAYAT

2009210100

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Edith Hidayat

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 Juni 1991

N.I.M. : 2009.210.100

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kepuasan Konsumen, Zona Toleransi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Indosat.Tbk Di Surabaya Pasca Pengumuman Layanan Penyedia Konten *Penyedot Pulsa* Oleh BRTI

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen pembimbing

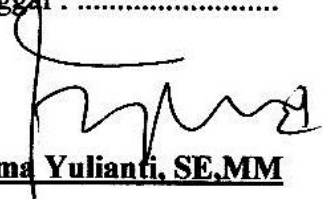
Tanggal : 28/3/2013



Dra. Tjahjani Prawitowati. M.M, Psi

Co.Dosen Pembimbing

Tanggal :



Emma Yulianti, SE,MM

Ketua Program Studi SI Manajemen

Tanggal :



Mellyza Silvy S.E.,M.Si.

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, ZONA TOLERANSI DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT.INDOSAT.TBK DI
SURABAYA PASCA PENGUMUMAN LAYANAN PENYEDIA KONTEN *PENYEDOT
PULSA* OLEH BRTI**

Edith Hidayat

STIE Perbanas Surabaya

Email: edith.hidayat@yahoo.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out the effect of customer satisfaction, zone of tolerance and corporate image on PT.Indosat.tbk customer loyalty in surabaya after the announcement service content provider vacuum balance by BRTI. Because PT.Indosat.tbk is at position number two in the case of vacuum balance. The type of data in use is the primary data spreading to the users use questionnaire with respondent customer of PT.Indosat.tbk in Surabaya. The purpose to use customer PT.Indosat.tbk as repondent to collecting response about impact of the announcement service content provider vacuum balance by BRTI on each variable. The measurement by the use of a scale likert with scale of 1 to 5. The result in this research is the influence of each variable independent was positively significant to dependent variable. And there is reduction effect of zone tolerance because many of customer cannot accept their loss. That's why at the end of this research we suggest for PT.Indosat.tbk to return customer balance evenly without exception.

Keywords : *Customer Satisfaction, Zone Of Tolerance, Corporate Image, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia marketing. Definisi loyalitas pelanggan adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan memilih merek yang saat pembelian, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih” (Oliver 1999 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *Customer satisfaction* dan *zone of tolerance* (ZOT). Pelanggan dengan elaborasi tinggi sangat mengandalkan kepuasan daripada ZOT untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, program loyalitas dapat mengurangi

pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan, tetapi tidak dapat meningkatkan kekuatan hubungan antara ZOT dan pelanggan loyalitas (Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 38).

Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pada jiwa publik tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991 dalam Chung Yu Wang *et al*, 2011 : 61). Kasus pencurian pulsa yang merugikan konsumen sekitar 700 milyar rupiah per tahun berdampak besar pada penurunan Citra perusahaan dan loyalitas konsumen terhadap industry seluler Indonesia termasuk PT.Indosat.tbk yang menjadi salah satu operator selular yang cukup banyak bekerja sama dengan layanan penyedia konten (<http://www.perspektifbaru.com/wawancara/813>).

Sejak dua tahun lalu Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sudah melihat ada praktek-praktek yang tidak *fair* di bisnis SMS konten. Kita tidak melihat adanya tindakan tegas dari pemerintah terhadap operator nakal. Yang terjadi adalah ketika operator lain melakukan hal tersebut maka hal sama ditiru oleh operator lain. Ini yang mengakibatkan masif. Kalau soal kerugian, YLKI punya hitungan yang sederhana. *Revenue* dari industri seluler per tahun sekitar Rp 100 trilyun. Kontribusi dari bisnis SMS konten mencapai 7% atau senilai Rp 7 trilyun. Kita

asumsikan bahwa sebesar 10% dari total Rp 7 trilyun itu dihasilkan dari praktek-praktek tidak *fair* dalam bentuk pencurian pulsa, maka ada angka Rp 700 milyar per tahun (<http://www.perspektifbaru.com/wawancara/813>). Operator Selular di Indonesia telah berusaha memperbaiki citra perusahaan pasca pengumuman tersebut dengan melaksanakan penggantian kompensasi kepada pelanggan mereka (<http://tekno.kompas.com>). Besar kompensasi yang harus dibayarkan operator kepada pelanggan adalah sebagai berikut :

TABEL 1
BESAR KOMPENSASI OPERATOR SELULAR

Operator Selular	Besar Kompensasi
Telkomsel - Konten : - RBT : - Total :	Rp 328.321.871 Rp 118.182.645 Rp 446.504.516
Indosat Total :	Rp 58.289.614
XL Axiata Total :	Rp 369.512
Axis Telecom - Konten : - RBT : - Total :	Rp 402.475 Rp 911.990 Rp 1.314.465
Hutchison (Three) Total :	Rp 10.621.769
Bakrie Telecom Total :	Rp 26.800

Sumber : (<http://tekno.kompas.com/>)

Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) telah mengumumkan perusahaan Short Code (SC) dari *content provider* (CP) yang diduga telah melakukan *penyedotan pulsa* berdasarkan keluhan pelanggan. Sekaligus mengeluarkan beberapa surat ke para operator penyelenggara telekomunikasi dan CP Kepada penyelenggara telekomunikasi,

BRTI menginstruksikan agar layanan jasa pesan premium yang tidak memiliki ijin dihentikan, termasuk menghentikan layanan jasa pesan premium yang tidak sesuai dengan kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum. Adapun surat BRTI ini disampaikan kepada operator PT. Bakrie Telecom, PT. Hutchison CP Telecommunication, PT. Indosat, PT. Mobile-8 Telecom, PT. Axis

Telekom, PT. Smart Telecom, PT. Telekomunikasi Indonesia, PT. Telkomsel, PT. XL Axiata (<http://wartapedia.com/tekn/telko/operator/6500-brti-umumkan-konten-provider-penyedot-pulsa.html>).

Pelanggan atau konsumen adalah salah satu penopang utama profitabilitas operator selular, pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI banyak sekali pelanggan selular yang merasa dirugikan dan terkendala keluhannya karena kuatnya *legitimasi* data operator yang masuk dalam *billing system fix*.

Kasus *pencurian pulsa* dinilai sebagai kasus yang memiliki dampak sistemik karena banyak pelanggan operator selular yang menjadi korban dan merusak loyalitas pelanggan terhadap industri operator selular nasional. Maka itu penelitian ini mencoba untuk melihat lebih jauh bagaimana kepuasan konsumen, zona toleransi dan citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) dalam Li-Wei Wu *et al* (2011:40) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Dimensi perilaku loyalitas pelanggan telah ditafsirkan sebagai bentuk mengulangi perilaku pembelian diarahkan produk atau jasa tertentu, sedangkan dimensi sikap loyalitas pelanggan meliputi tingkat sikap positif dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan produk atau jasa tertentu (Jacoby and Chestnut, 1978 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40). Selain itu, dari pengolahan informasi perspektif, loyalitas pelanggan

berarti bahwa pelanggan enggan untuk beralih ke penyedia layanan lainnya ketika dihadapkan dengan hasil negatif (Ahluwalia *et al.*, 2000 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40).

Loyalitas pelanggan dalam perusahaan jasa telah ditunjukkan untuk meningkatkan profitabilitas dengan studi yang masih ada banyak peneliti yang meneliti hubungan antara loyalitas pelanggan dengan variabel lainnya (e.g Aydin dan Ozer, 2005; Cronin *et al*, 2000; Ibanez *et al*, 2006; *et al* , 2005; Sirdeshmukh *et al*, 2002.; Woodruff, 1997 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 :58).

Tjiptono (2008 : 85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kesimpulannya adalah loyalitas pelanggan sangat utama dalam industri selular tanah air. Faktor – faktor terkait di atas sangat dijaga oleh perusahaan operator selular di Indonesia.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja

produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller 2008 : 136).

Kepuasan mengacu pada keadaan emosi yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu (Crosby et al., 1990 Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40). Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai fungsi dari perbandingan kognitif harapan sebelum konsumsi dengan pengalaman aktual (Oliver, 1999 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40). Diskonfirmasi positif menghasilkan kepuasan dan diskonfirmasi negatif menghasilkan ketidakpuasan. Dua konseptualisasi kepuasan dapat dibedakan: transaksi khusus dan kepuasan kumulatif (Anderson *et al.*, 1994 dalam Li-Wei Wu *et al*, 2011 : 40).

Menurut Kotler dan Keller (2008:137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kinerja (*Perceived performance*)
2. Harapan pelanggan (*Customer expectation*)
3. Tujuan (*Objective*)
4. Atribut Kepuasan dan Informasi Kepuasan (*Attribute satisfaction dan information satisfaction*)

Kesimpulannya Kepuasan Pelanggan merupakan suatu faktor persepsi dari individu terhadap pengalaman yang dirasakan. Maka itu penting bagi perusahaan operator selular berpacu faktor – faktor di atas.

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan terhadap perusahaan (Baric dan Kotler, 1991 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 60). Sedangkan Kotler dan Keller (2008:288-289), mendefinisikan citra adalah Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan

suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, dan bias berbeda tiap individu. Citra perusahaan adalah unsur penting dalam model yang diusulkan. Untuk mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan pertemuan layanan awal, konsumen akan mencari tanda-tanda, atau bukti, kualitas layanan untuk menarik kesimpulan. (Gronroos, 1984 dalam Chung-Yu Wang *et al*, 2011 : 59).

Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan dibuat pada masyarakat tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Citra perusahaan bisa menjadi fenomena multifaset: kelompok-kelompok tertentu dapat memegang berbagai gambar berbeda dari satu perusahaan, sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang berbeda dan kontak dengan perusahaan (Dowling, 1988 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61) Citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku sebuah perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, dan interaksi (Nguyen dan Leblanc, 2001 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Citra perusahaan berasal dari proses (MacInnis dan Harga, 1987 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61) berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perusahaan yang akan diambil dari memori dan diubah menjadi gambar mental (Yuille dan Catchpole, 1997 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61). Citra perusahaan dapat dianggap sebagai, "sebuah fungsi dari akumulasi pembelian atau konsumsi pengalaman dari waktu ke waktu" (Andreassen dan Lindestad, 1998 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61). Oleh karena itu, citra perusahaan pada dasarnya hasil dari evaluasi proses (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk

dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2008:279).

Menurut Kotler dan Keller (2008:453) dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan
Citra Perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

3. Nilai dan program

Citra perusahaan dapat terlihat dari nilai – nilai dan program – program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual

4. Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan

Kesimpulannya adalah Citra perusahaan sangat berpengaruh bagi perusahaan yang dipilih konsumen untuk bekerja sama dan berinteraksi.

Zona Toleransi

Layanan jasa di setiap penyedia layanan sangat beragam atau bersifat heterogen, baik itu layanan jasa yang diberikan oleh seorang pekerja kepada pelanggan dalam satu penyedia layanan yang sama dapat berbeda satu sama lainnya. Bahkan dengan para pekerja layanan itu sendiri pun juga dapat berbeda (Nadiri *et al*, 2009 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011:41). Oleh sebab itu sejauh mana pelanggan mengenali dan bersedia menerima variasi, kesalahan dan inovasi ini disebut dengan Zona Toleransi (Parasuraman, 2004 dalam Zahid Hossain Shueb, 2010 : 295). Menurut Robert Johnston zona Toleransi adalah Salah satu konstruk yang telah muncul dari dua layanan manajemen dan perilaku konsumen, meskipun kadang-kadang dengan sebutan atau istilah yang sedikit berbeda dan didefinisikan dalam cara yang sedikit berbeda pula (Miller 1977, Oliver 1980, Woodruff *et al* 1985, Swan 1988, Kennedy dan Thirkell 1988, Berry dan Parasuraman 1991, Zeithaml *et al* 1993 dalam Robert Johnston, 2007: 47).

Pelanggan Zona Toleransi juga bervariasi untuk layanan atribut atau dimensi layanan yang berbeda. Kenaikan Toleransi atau penurunan toleransi tergantung pada sejumlah faktor Semakin penting faktornya, akan semakin sempit zona layanan yang diinginkan dengan layanan yang memadai (Wieringa dan Verhoef, 2007 dalam Li Wei-Wu *et al*. 2011 : 41)

Zona toleransi dapat dibentuk oleh harapan pelanggan untuk atribut pelayanan yang ditentukan. Ketika layanan diberikan secara efektif, pelanggan mengevaluasi tingkat layanan yang diterima / dirasakan, melalui persepsi mereka sendiri. Konstruk ini didefinisikan mengusulkan untuk mengevaluasi dua afirmasi dari peneliti terdahulu (Zeithaml dan Bitner 2003 dalam Domingos dan Kleber, 2009 : 58). Pertama,

pelanggan mempersempit zona toleransi untuk atribut pelayanan yang dirasakan lebih penting. Kedua, pelanggan menegaskan batas toleransi yang lebih tinggi untuk atribut yang lebih penting.

Menurut Parasuraman *et.al.*(1993) dalam Alida Palilati (2009 : 75) ada 3 level pelayanan yang digunakan untuk mengukur zona toleransi, yaitu :

1. Pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*Desired service expectations*)
2. Persepsi pelayanan aktual (*Perception of actual services*)
3. Batas minimum layanan yang diharapkan (*Minimum service expectations*)

Kesimpulannya adalah pelanggan yang berbeda memiliki zona toleransi yang berbeda. Zona toleransi berperan penting untuk mengukur sejauh mana pelanggan dapat mentolerir variasi atau pun kesalahan yang dilakukan suatu perusahaan.

Kepuasan Pelanggan – Loyalitas

Banyak penelitian dalam literatur pemasaran telah meneliti dan menghipotesiskan validitas hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti referensi pelanggan, niat pembelian, penggunaan layanan, dan retensi pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993, Bolton, 1998; Cooil *et al*, 2007; Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Li Wei-Wu *et al* 2011 : 40).

Kepuasan pelanggan telah lama diidentifikasi sebagai kunci untuk kesetiaan pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993 dalam Li Wei-Wu *et al* 2011: 38), dengan demikian tidak mengherankan bahwa penyedia layanan berusaha untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan (Bolton, 1998 dalam Li Wei-Wu *et al* 2011 : 38). Beberapa Studi empiris menyelidiki antededen loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan. Padahal kepuasan bukanlah satu-satunya pengendali yang signifikan terhadap

loyalitas pelanggan (Mittal dan Lassar, 1998 dalam Li Wei-Wu, 2009 : 310). Karena Kepuasan mengacu pada keadaan emosi yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu (Crosby *et al*, 1990 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 40).

Jones dan Sasser menemukan bahwa kekuatan hubungan antara kepuasan dan loyalitas tergantung pada struktur kompetitif industri (John Dan Sasser 1995, dalam Li Wei-Wu, 2009 : 311). Tanpa mengalami tingkat kepuasan wajar, pelanggan tidak akan tetap setia (Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 51).

Citra Perusahaan – Loyalitas

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa efek dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan bisa Berdampak langsung (Nguyen dan Leblanc, 2001; Souiden *et al*, 2006 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 61) dan tidak langsung (Ball *et al*, 2006; Bloemer and de Ruyter, 1998 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011:61).

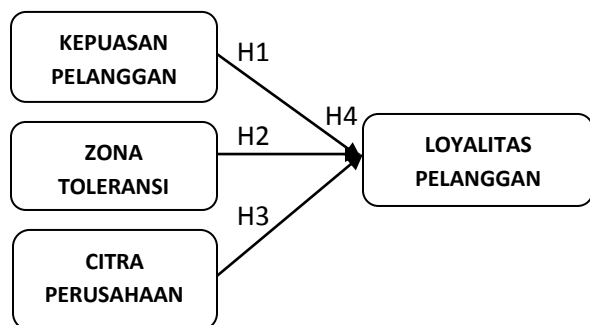
Hasil dari penelitian Chung Yu-Wang menyoroti hubungan jangka panjang memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan peralihan biaya merupakan faktor penentu penting dari loyalitas (Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 68). Dampak dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat ketika pelanggan telah menggunakan penyedia layanan dalam waktu singkat (misalnya satu tahun atau kurang). Dalam hubungan jangka panjang, citra perusahaan tetap menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian kembali, namun, nilai pelanggan memainkan peranan penting dalam menentukan secara langsung dan tidak langsung (Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 69).

Zona Toleransi – Loyalitas

Zona Toleransi mewakili toleransi pelanggan untuk membedakan antara keinginan dan Tingkatan Level loyalitas yang memadai (Zeithaml et al., 1993 dalam Li Wei-Wu, 2011 : 311). Literatur pemasaran menunjukkan bahwa peneliti memiliki pandangan yang berbeda tentang hubungan antara kepuasan dan ZOT dan pengaruhnya terhadap loyalitas (Parasuraman, 1994 dalam Li Wei-Wu et al 2011 : 51). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan jauh lebih kuat dari antara ZOT dan loyalitas pelanggan (Li Wei-Wu et al, 2011:51).

Manajer sebagai pengelola perlu melihat zona toleransi pelanggan sebagai sesuatu yang dinamis dan menyadari bahwa apa toleransi yang diterima pelanggan memberi pengaruh kepada loyalitas (Walker dan Baker, 2000 dalam Li Wei-Wu et al, 2011 : 51).

Rerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1 = Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 = Zona Toleransi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 = Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 = Kepuasan Pelanggan, Zona Toleransi dan Citra Perusahaan secara

simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam riset kausal, karena riset Kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (Naresh Malhotra, 2009 : 100). Tujuan penelitian ini juga untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi dan dipengaruhi pada fenomena tertentu (Naresh Malhotra, 2009 : 101). Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik kuisioner, karena peneliti akan mengumpulkan responden dan memberikan kuisioner untuk di isi. Data dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuisioner yang disebarakan kepada responden menggunakan penilaian skala *Likert*.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pikir yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai pedoman pembahasan ini adalah sebagai berikut :

Independen variabel.

- Kepuasan Konsumen
- Zona Toleransi
- Citra Perusahaan

Dependen variabel

- Loyalitas Pelanggan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kepuasan Konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor perilaku masa lalu yang berkaitan dengan prestasi para pelaku industri selular nasional pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI.

Zona toleransi merupakan batas wajar penilaian konsumen atas variasi, inovasi dan kesalahan yang dilakukan suatu perusahaan berkaitan dengan toleransi konsumen terhadap apa yang telah dilakukan

PT.Indosat.tbk pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI. **Citra Perusahaan** pada industri selular Indonesia adalah persepsi orang tentang layanan provider yang mereka gunakan terkait apa yang diketahui masyarakat atau konsumen tentang perusahaan tersebut pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI.

Loyalitas Pelanggan mengukur seberapa jauh masyarakat atau konsumen mau menjadi mitra atau menggunakan kembali provider selular yang mereka gunakan saat ini setelah kasus konten *penyedot pulsa*.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala likert untuk mengukur variable – variable yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut Naresh Malhotra adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan. Terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus (Naresh Malhotra, 2009 : 298).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata dengan nilai skor antara lain :

1. Sangat Setuju (SS) atau Sangat Baik (SB) : 5
2. Setuju (S) atau Baik (B) : 4
3. Ragu – ragu (R) : 3
4. Tidak Setuju (TS) atau Tidak Baik (TB) : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Tidak Baik (STB) : 1

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan PT.Indosat.tbk. Kriteria yang ditetapkan peneliti pada penelitian ini yaitu seratus responden dari Pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita yang telah menggunakan

jasa layanan provider PT.Indosat.tbk lebih dari satu tahun. Untuk mendapatkan kriteria responden yang tepat, peneliti bertanya langsung kepada calon responden sebelum mengisi kuisioner untuk mengetahui telah berapa lama menggunakan jasa layanan PT.Indosat.tbk dan juga untuk mengetahui apakah sasaran responden pernah mengalami peristiwa kasus *penyedotan pulsa*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Pengujian ini juga didukung dengan analisis statistik one-sample Kolmogorov-Smirnov test dengan tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Oleh karena itu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah konsep dasar analisis regresi linier berganda. Sifat hubungan antarvariabel dalam persamaan regresi merupakan hubungan sebab akibat. Oleh karena itu, sebelum menggunakan persamaan regresi dalam menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, maka perlu diyakini terlebih dahulu bahwa secara teoritis atau perkiraan sebelumnya, dua atau lebih variabel tersebut memiliki hubungan sebab akibat. Untuk melakukan analisis ini maka diperlukan alat analisis data yaitu SPSS 16 *for windows*. Persamaan umum pada analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

X1, X2 = variabel bebas

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka di bawah ini akan di jelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, produk PT.Indosat.tbk yang digunakan, pekerjaan, dan lama responden menggunakan produk tersebut.

Hasil pengumpulan kuesioner responden berdasarkan usia 17-22 tahun sebanyak 59 responden atau 59%. Kemudian, untuk responden yang berusia antara 23-35 tahun berjumlah sebanyak 26 responden atau 26% responden. Responden yang berusia 36-50 tahun berjumlah 6 orang atau 6% responden. responden yang berusia >50 tahun 9 responden saja atau hanya 9%.. Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki sebanyak 55 responden (55%) dan perempuan sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan produk Indosat yang digunakan jumlah responden yang memakai produk im3 sebanyak 64 orang (64%), Mentari sebanyak 16 orang (16%), Starone sebanyak 14 orang (14%) dan yang menggunakan Matrix hanya 6 orang (6%). Berdasarkan pekerjaan jumlah responden yang masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 48 orang (48%), pegawai swasta sebanyak 24 orang (24%), pegawai negeri sebanyak 6 orang (6%), wiraswasta sebanyak 16 orang (16%), pensiunan sebanyak 2 orang (2%) dan yang lain-lain sebanyak 4 orang (4%). Berdasarkan lama menggunakan produk Indosat, hampir semua responden menggunakan produk indosat sudah lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 94 orang (94%) dan sisanya kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 6 orang (6%).

Deskripsi Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner tentang kepuasan konsumen, zona toleransi, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Pelanggan PT.Indosat.tbk cukup puas atas produk atau layanan yang diterima mulai dari kinerja aktual, kompetensi *customer service* dan manfaat layanan selama ini setelah kasus konten *penyedot pulsa*.

Zona Toleransi

Pelanggan PT.Indosat.tbk menyatakan tidak setuju dan menganggap bahwa variasi, kesalahan dan inovasi yang dilakukan PT.Indosat.tbk setelah kasus konten *penyedot pulsa* tidak bisa diterima.

Citra Perusahaan

Pelanggan PT.indosat.tbk ragu akan citra provider selular yang digunakan karena kebanyakan dari responden telah dikecewakan oleh kasus konten *penyedot pulsa*. Sehingga pelanggan menjadi ragu akan popularitas, reputasi *customer service* dan program yang dijalankan PT.Indosat selama ini.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan PT.Indosat.tbk merasa cukup loyal terhadap provider selular yang digunakan dan mereka memiliki alasan untuk menggunakan kembali provider selular PT.Indosat.tbk. Namun kebanyakan dari responden tidak merekomendasikan provider selular yang digunakan kepada orang lain.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 21 item kuesioner untuk mengukur pengaruh kepuasan konsumen, zona toleransi, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas sampel kecil yang diukur melalui 21 indikator variabel menunjukkan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Maka 21 indikator tersebut layak untuk digunakan untuk menguji sampel besar. Uji

reliabilitas sampel kecil yang diukur melalui 21 indikator variabel menunjukkan *cronbach's alpha* yang berada di atas 0,6. Maka 21 indikator dari 4 variabel tersebut layak untuk digunakan untuk menguji reliabilitas sampel besar. Uji validitas sampel besar dengan 21 indikator juga menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid. Uji reliabilitas sampel besar. Pada total keseluruhan 21 indikator variabel, nilai *cronbach's alpha* dari masing – masing variabel berada di atas 0,6 maka data sampel besar tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Hasil analisis statistik *one-sample Kolmogorov-Sminrov test* menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,371 lebih besar diatas 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi ini memiliki distribusi normal.

Uji Hipotesis

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang diuji maka diperoleh persamaan seperti dibawah ini :

Loyalitas Pelanggan = 1,731 + 0,206 kepuasan konsumen + 0,271 zona toleransi + 0,136 citra perusahaan

Hasil Uji t adalah variabel kepuasan konsumen mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,013 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 6,2 persen. variabel zona toleransi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 12,04%. variabel citra perusahaan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,009 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 6,86 persen Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, zona toleransi dan citra

perusahaan secara parsial memiliki pengaruh signifikans positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di surabaya dan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh paling besar terhadap variabel terikat adalah zona toleransi

Dari uji F di didapat nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} 64,062 dan nilai F_{tabel} 2,70. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, zona toleransi dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh signifikansi positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 65,6 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 34,4 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

Pada bagian ini akan dibahas analisis terhadap hasil temuan teoritis Pembahasan dilakukan berdasarkan pada temuan empiris maupun teori. Untuk mempermudah pembahasan atas analisis yang dilakukan, akan diuraikan pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel terikat pada penelitian ini.

Dari hasil olah Regresi uji t yang dilakukan menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI. Karena nilai signifikansi kepuasan konsumen terhadap

loyalitas pelanggan berada di bawah 0,05. Ini membuktikan teori bahwa kepuasan pelanggan telah lama diidentifikasi sebagai kunci untuk kesetiaan pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993 dalam Li Wei-Wu *et al* 2011:38). Hal ini juga membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada saat elaborasi tinggi (Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 42). Namun pada penelitian terdahulu kepuasan juga dapat berpengaruh signifikan negatif pada saat pelanggan tidak menjadi anggota program loyalitas (Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 43). Namun perlu diperhatikan bahwa penelitian terdahulu dari Li Wei-Wu *et al* menggunakan variabel moderat yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sehingga memberikan hasil yang berbeda.

Sejauh mana pelanggan mengenali dan bersedia menerima variasi, kesalahan dan inovasi ini disebut dengan Zona Toleransi (Parasuraman, 2004 dalam Zahid Hossain Shoeb, 2010 : 295). Pada Hasil uji regresi yang dilakukan, zona toleransi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI. Karena nilai signifikansi zona toleransi terhadap loyalitas pelanggan berada di bawah 0,05. Hal ini juga membuktikan Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa zona toleransi memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan apabila elaborasi rendah (Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 42) dan zona toleransi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan apabila elaborasi rendah (Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 43). Hasil penelitian ini berbeda dikarenakan adanya variabel moderat pada penelitian terdahulu sehingga hasil yang didapat bisa berbeda dengan penelitian saat ini.

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa efek dari citra perusahaan terhadap

loyalitas pelanggan bisa berdampak langsung (Nguyen dan Leblanc, 2001; Souiden *et al*, 2006 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 61) dan tidak langsung (Ball *et al*, 2006; Bloemer dan de Ruyter, 1998 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 61). Dari hasil olah regresi uji t atau uji parsial yang dilakukan menyatakan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI. Hasil tersebut didapat karena pada nilai signifikansi dari uji t tersebut berada di bawah 0,05. Hasil tersebut juga diperkuat pada hipotesa penelitian sebelumnya yaitu citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 62).

Dalam Hasil model regresi tabel ANOVA atau uji F, ternyata variabel kepuasan konsumen, zona toleransi dan citra perusahaan apabila secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI. Untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan berada di bawah 0,05 yang berarti H_0 ditolak. Peningkatan atau penurunan loyalitas para pelanggan PT.Indosat.tbk dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, zona toleransi dan citra perusahaan dari masing – masing pengguna layanan provider selular di mana yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah PT.Indosat.tbk.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETEBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif

terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI

2. Zona toleransi secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI
3. Citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI.
4. Kepuasan konsumen, zona toleransi dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Wilayah penelitian hanya pada wilayah surabaya sehingga apabila pengambilan sampel pada wilayah lain hasilnya mungkin akan berbeda.
2. Pengambilan sampel untuk layanan pasca bayar masih sangat minim disebabkan sulitnya menemukan responden yang menggunakan layanan pasca bayar PT.Indosat.tbk.
3. Sebagian besar responden banyak yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang notabene bisa menggambarkan hasil penelitian ini menjadi lebih luas.

Dengan pertimbangan keterbatasan yang dimiliki maka dapat diajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yang dapat

dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang berkepentingan. Sebaiknya dalam hal ini juga PT.Indosat mengembalikan kerugian pelanggan secara merata agar mendapatkan kepercayaan kembali pada pelanggannya. Kualitas, kinerja dan kompetensi layanan dan pelayanan *customer service* juga ditingkatkan dalam hal menangani pelanggan dengan tanggap sehingga pelanggan akan merasa aman apabila kasus tersebut terulang lagi. Karena pada hasil analisis deskriptif variabel zona toleransi mengalami penurunan yang disebabkan kebanyakan dari responden sebenarnya tidak dapat menerima tindakan yang dilakukan PT.Indosat.tbk.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah survei kuesioner sehingga gambaran proyeksi pengguna PT.Indosat.tbk akan lebih luas. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang terkait dengan aspek nilai yang dirasakan dan perubahan harga yang pada hasil penelitian Chung-Yu Wang *et al* yang terbukti berpengaruh tidak signifikan yang mungkin bisa didapat hasil yang berbeda dengan lokasi dan adanya kasus *penyedotan pulsa* oleh konten provider (Chung-Yu Wang *et al*, 2011:68). Sehingga dapat diketahui lebih dalam bagaimana PT.Indosat.tbk dalam menangani ke semua aspek tersebut yang bisa dijadikan koreksi bagi PT.Indosat.tbk.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung Wijaya, 2011 “Penyedotan Pulsa, Potret Ketidakberdayaan Konsumen” (<http://bali.antaranews.com/berita/15342/penyedotan-pulsa-potret-ketidakberdayaan-konsumen>) diakses 25 Februari 2013
- Alida Palilati, 2009 ; “Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi selatan”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1.
- Andi Supangat. 2007. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ansy Lema, 2011 “Segera Tindak Kasus Pencurian Pulsa” (<http://www.perspektifbaru.com/wawancara/813>) diakses 20 Maret 2012.
- Campos, D. Fernandes dan Nóbrega, K. Cavalcanti ;”Importance and the zone of tolerance of customer expectations of fast food services”. *Journal of operations and supply chain management* 2 Pp. 56-71.
- Chung-Yu Wang dan Li-Wei Wu February, 2011: “Customer loyalty and the role of relationship length”. *Managing Service Quality* Vol. 22 No. 1.
- Imam Ghozali. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”
Penerbit : Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*”, Penerbit : Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. Keller. 2008. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta. Erlangga.
- Lexy J. Moleang. 2006. “Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi ke 20”, Bandung. Rosdakarya
- Li-Wei Wu, 2009 ; “Satisfaction, inertia and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness”. *Journal of services marketing* vol. 25 No. 5 Pp.310-322.
- Li-Wei Wu dan Chung-Yu Wang, 2011; “Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty program”. *Managing Service Quality* Vol. 22 No.1
- Malhotra, Naresh K. 2009. “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”. Edisi keempat. Jakarta : Indeks
- Reza Wahyudi, 2011 “Pengembalian Uang Pencurian Pulsa Hampir Rp 1 Miliar” (http://tekno.kompas.com/read/2011/12/19/14521085/Pengembalian.Uang.Pencurian.Pulsa.Hampir.Rp.1.Miliar?utm_source=WP&utm_medium=Ktpidx&utm_campaign=Pencurian%20Pulsa) diakses 26 Oktober 2012.
- Robert Johnston, 2007 : “The Zone Of Tolerance: Exploring The Relationship Between Service Transactions And Satisfaction With The Overall”. *Service International Journal of Service Industry Management*, vol 6
- Rr. Iramani, 2011 : “*Modul Statistika 2*”. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya
- Sudryatmo Winarto, 2011 “BRTI: Umumkan Konten Provider Penyedot Pulsa” (<http://wartapedia.com/tekno/telko/operator/6500-brti-umumkan-konten-provider-penyedot-pulsa.html>) diakses pada tanggal 20 maret 2012
- Tyo, 2011 “Polemik Kasus Pencurian Pulsa Melalui Layanan SMS Premium” (<http://portal.paseban.com/regulation>

/2931/sms-premium) diakses 13
April 2012
Zahid H. Shoeb, 2010. ; “Identifying service
superiority, zone of tolerance and
underlying dimensions service

quality attributes in a private
university library in bangladesh”.
Library review vol. 60 No.4 Pp. 34-
49