

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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)

Beberapa studi juga menyatakan tentang banyak peran ZOT (Zone Of Tolerance) yang memoderasi kualitas pelayanan, kepuasan atau loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan memoderasi ZOT (Zone Of Tolerance) dan loyalitas pelanggan, telah ada beberapa upaya untuk menguji secara empiris pengaruh relatif dari ZOT dan kepuasan pada pelanggan loyalitas dengan cara paralel dan sebanding {Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 39).

Zona toleransi mewakili toleransi pelanggan untuk perbedaan antara tingkat yang diinginkan dan memadai dari kinerja pelayanan perusahaan (Zeithaml *et al*., 1993 dalam Li Wei-Wu *et al*, 2011 : 40-41). 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).

Dalam penelitian kali ini kepuasan pelanggan juga akan menjadi dasar atas pengaruhnya terhadap 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). 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)

Citra perusahaan operator selular juga tidak dapat dengan mudah lepas dari citra provider layanan penyedia konten. 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>).

Menurut Ansy. 2011(online) diakses pada tanggal 20 maret 2012 garis besar kasus pencurian pulsa adalah:

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.

Adanya praktek tindakan ilegal yang dilakukan operator selular yang merugikan konsumen hingga 700 milyar per tahun tentu berdampak signifikan kepada citra perusahaan. Kotler dan Keller (2008:279) menyatakan “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”.

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 1.1
BESAR KOMPENSASI OPERATOR SELULAR

Operator Selular	Besar Kompensasi
Telkomsel <ul style="list-style-type: none"> • Konten : Rp 328.321.871 • RBT : Rp 118.182.645 • Total : Rp 446.504.516 	
Indosat <ul style="list-style-type: none"> • Total : Rp 58.289.614 	
XL Axiata <ul style="list-style-type: none"> • Total : Rp 369.512 	
Axis Telecom <ul style="list-style-type: none"> • Konten : Rp 402.475 • RBT : Rp 911.990 • Total : Rp 1.314.465 	
Hutchison (Three) <ul style="list-style-type: none"> • Total : Rp 10.621.769 	
Bakrie Telecom <ul style="list-style-type: none"> • Total : Rp 26.800 	

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

Pada tabel 1.1 diatas Indosat menempati posisi kedua terbesar yang harus membayar kompensasi kepada pelanggan mereka. Variabel zona toleransi berperan dalam hal ini. Menurut Parasuraman definisi zona toleransi adalah sejauh mana pelanggan mengenali dan bersedia menerima variasi, kesalahan dan inovasi (Parasuraman, 2004 dalam Zahid Hossain Shoeb, 2010 : 295). Terlepas dari kesalahan yang dilakukan oleh operator, layanan penyedia konten yang bekerja sama dengan operator merupakan salah satu penyebab terjadinya kasus ini.

Sudrayatmo, 2011 (*online*). diakses pada tanggal 20 maret 2012

menuliskan :

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

Konsekuensi yang telah diterima operator yang telah terbukti melakukan pencurian pulsa adalah memberikan kompensasi sesuai dengan instruksi BRTI Nomor 177/2011 Tanggal 14 Oktober 2011, yaitu operator atau *content provider* (CP) diminta untuk segera menghentikan penawaran konten melalui SMS *broadcast/pop screen*, serta *voice broadcast* dan para operator dan content provider diminta segera mengembalikan pulsa yang terpotong dan wajib memberikan laporan per minggu (<http://tekno.kompas.com>).

Pelanggan dan Operator Seluar adalah sesuatu yang tidak mungkin dipisahkan satu sama lain, pelanggan akan selalu memiliki operator selular yang sedianya membantu pelanggan dalam menyediakan jasa serta kebutuhan pelanggan untuk memuaskan serta memberi dampak citra positif pada perusahaan.

Tyo. 2011 (*online*). Diakses pada tanggal 13 April 2012

menuliskan :

Polemik Pencurian pulsa yang terjadi memiliki modus operasi berupa SMS premium (SMS yang menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan ponsel, SMS mengikuti kuis di televisi, dan beberapa layanan

semacam itu) yang kemudian memotong pulsa pelanggan tanpa ijin. Kasus ini juga menimbulkan kontroversi dimana operator seluler dan/atau *content provider* dituding bertanggung jawab atas semua masalah ini, siapa lagi pihak yang bisa dituding kalau tidak satu diantara atau kedua pihak tersebut. Sebenarnya peraturan untuk hal ini sudah ada sejak 2009 lalu, semua hal sudah diatur pada Peraturan Menkominfo nomor 01/PER/M.KOMINFO/01/2009. Namun bisa dilihat layanan SMS Premium "nakal" masih banyak beredar dan mencuri pulsa pelanggan. Pada suatu dialog di sebuah stasiun televisi antara perwakilan BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia) dengan seorang pakar IT, tersingkap bahwa permasalahan masih banyaknya SMS Premium "nakal" adalah karena penanganan yang kurang. Seperti contoh BRTI bertindak melakukan penyelidikan setelah adanya laporan keluhan dari pelanggan. Tentu saja hal ini sulit untuk ditangani sejak dini sebelum masalah mencuat seperti sekarang. Hal ini dikarenakan kondisi sebagai berikut: seorang pelanggan tidak mengetahui pulsa mereka terpotong. Kemudian meskipun mereka mengetahui, pemotongan tersebut hanya maksimal 2000 rupiah dimana seorang pelanggan akan enggan untuk melapor dan berurusan dengan pihak penegak hukum demi uang sebesar itu, sementara pihak penyedia layanan SMS Premium tersebut mendapatkan untung banyak dari maksimal 2000 rupiah dari berjuta-juta pelanggan di Indonesia. Setelah beberapa waktu dan pelanggan mengalami akumulasi kerugian hingga jutaan, baru mereka melaporkan kepada pihak penegak hukum, seperti yang terjadi sekarang.

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*.

Pentingnya melihat beberapa aspek mengapa pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* pada penelitian ini. Berikut merupakan hasil liputan yang dikutip dari berita Agung Wijaya, 2011 (*online*) diakses pada tanggal 25 February 2013 yaitu :

1. Konsumen marah karena mengalami kerugian akibat pulsa disedot oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Namun, mereka bingung ke mana harus menuntut rugi atas kehilangan tersebut.
2. Rasa marah bercampur bingung itu mendorong sebagian pengguna telepon seluler menjadi bersikap sedikit antipati atau skeptis sehingga memilih tidak mengisi pulsa dalam jangka waktu yang lama atau memilih mengganti nomor telepon. Seperti yang dilakukan Gusti Ayu Artini, warga Denpasar. Dia memilih tidak mengisi pulsa sampai beberapa pekan karena takut pulsanya nanti cepat habis.
3. Ada wacana para operator seluler yang tergabung dalam Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) berjanji akan memberikan ganti rugi. Bentuk ganti rugi tersebut dalam bentuk restitusi atau pengembalian pulsa. hal itu sebagai bentuk kepatuhan melaksanakan instruksi Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI).

Sejak tanggal 4 oktober 2011 PT.Indosat telah membuka layanan pengaduan sms premium dan memberi *proteksi* nomor pelanggan. Dengan harapan filosofi tindakan tersebut menghasilkan sesuatu yang sangat bernilai, sekaligus merubah *image*.

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.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memilih 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**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI?
2. Apakah Zona Toleransi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI?
3. Apakah Citra Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI?
4. Apakah Kepuasan Konsumen, Zona Toleransi dan Citra perusahaan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar Belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI
2. Mengetahui Pengaruh Zona Toleransi terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI
3. Mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk di Surabaya pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI
4. Mengetahui 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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian suatu masalah tentunya memiliki maksud, tujuan serta manfaat tertentu,dalam hal ini manfaat penelitian adalah :

1. Untuk riset bukti empiris antara pengaruh faktor – faktor yang mendasari loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI.

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi industri operator selular Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran pasca pengumuman layanan penyedia konten *penyedot pulsa* oleh BRTI.
3. Untuk informasi lebih lanjut bagi calon peneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen, zona toleransi dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT.Indosat.tbk dalam industry operator selular.
4. Untuk menambah perbendaharaan perpustakaan serta dapat sebagai bahan pertimbangan dan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5 Sistematika penulisan

Penulisan Skripsi ini dibagi dalam beberapa bab dan pembahasan antara satu bab dengan bab yang lain saling berkaitan. Adapun sistematikanya disusun sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjabarkan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan secara rinci mengenai hal – hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian meliputi : Rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel,

definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis data untuk hipotesis penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan gambaran subyek penelitian, tabulasi data, analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.