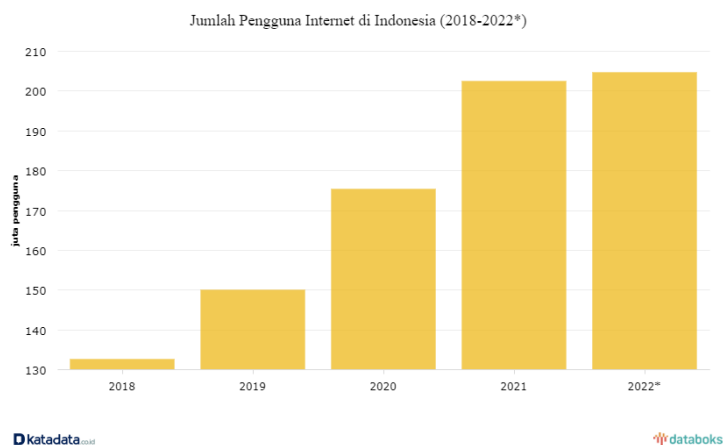


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) layanan digital diprediksi tetap mendominasi pertumbuhan bisnis telekomunikasi dengan peningkatan rata-rata 12 persen selama periode 2020 – 2024 (Indonesia.go.id, 2021). Pada awalnya, proses telekomunikasi atau penyampaian informasi jarak jauh hanya bersifat komunikasi satu arah. Sekarang dengan perkembangan teknologi proses telekomunikasi berkembang bukan hanya berbentuk pesan singkat atau suara, melainkan sudah berbasis data dan ditunjang perkembangan internet yang masif. Di Indonesia pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

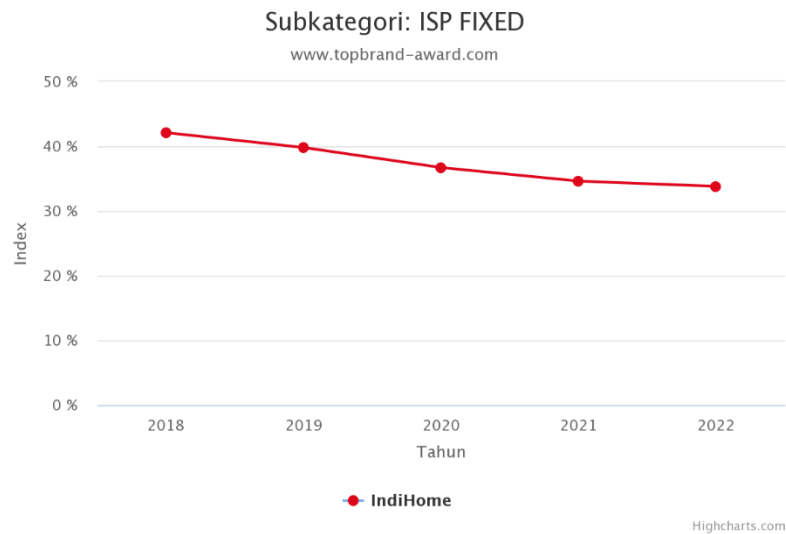


Gambar 1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

(Sumber: Katadata.co.id)

Dari gambar tersebut, pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat cukup signifikan dan puncaknya pada awal Januari 2022 sebesar 204,7 juta pengguna. Pada tahun 2021 sampai awal 2022 terjadi peningkatan sebesar 1,06%. Sedangkan dari tahun 2018 sampai 2022 terjadi peningkatan sebesar 54,42% pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan total penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang, maka tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,3% pada Januari 2022 (Annur, 2022). Peningkatan pengguna internet di Indonesia menandakan bahwa penetrasi internet di Indonesia termasuk tinggi dan hampir semua masyarakat menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Hal ini tentu harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis jasa penyedia internet untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan cara menarik pelanggan yang lebih banyak dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kondisi ini pula memicu tumbuhnya bisnis layanan penyedia internet yang mengakibatkan persaingan semakin ketat dan terbuka lebar bagi pemain baru maupun lama yang berkacah di Indonesia. Salah satu *provider* penyedia jasa internet di Indonesia adalah IndiHome. IndiHome atau Indonesia Digital Home adalah salah satu produk layanan penyedia internet menggunakan fiber optik yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh PT. Telkom Indonesia. IndiHome telah memberikan layanan internet hingga kecepatan 300 Mbps dan menjangkau hampir semua kota-kota di Indonesia.



Gambar 1.2. Top Brand Index IndiHome 2018 – 2022

(Sumber: Topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar di atas, Top Brand Index (TBI) IndiHome mengalami penurunan sebesar 8,3% dari yang semula 42,1% menjadi 33,8% selama tahun 2018 hingga 2022. Parameter TBI ini didasarkan pada *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Penurunan nilai TBI pada IndiHome menunjukkan penurunan *commitment share* yang didalamnya termasuk komitmen terhadap merek. Komitmen pelanggan terhadap merek akan memiliki relevansi yang kuat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari setiap pelanggan. Sejalan dengan Sahin, *et al* (2013) komitmen dan kepercayaan memiliki keterkaitan satu sama lain, kepercayaan sangat berkaitan dengan hubungan relasional, dan komitmen berguna menguatkan hubungan yang bernilai tersebut. Oleh karena itu, Penurunan TBI yang dialami IndiHome menandakan adanya penurunan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merek atau yang dikenal sebagai *brand trust* adalah penilaian terhadap kemampuan suatu merek dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang ditandai oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan (Calvin, *et al.*, 2014). Kepercayaan merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang strategis jangka panjang bagi pemasar. Apriliana & Murwatiningsih (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu dimensi penting bagi keberlangsungan suatu merek, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek akan menyebabkan pelanggan berani bersandar kepada merek meskipun dengan risiko–risiko yang kemungkinan dihadapi, sehingga kepercayaan merek akan menguatkan dan mempertahankan hubungan penjual dan pembeli (Sahin *et al.*, 2012).

Penurunan kepercayaan pada pengguna IndiHome harus menjadi perhatian perusahaan. Salah satu aspek penting dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan kepercayaan merek adalah perusahaan harus bisa memberikan pengalaman baik konsumen terhadap merek atau yang dikenal dengan istilah *brand experience*. Sejalan dengan Brankus bahwa konseptualisasi pengalaman merek sangat penting untuk memahami, mengelola, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand experience* adalah pengalaman pelanggan yang terdiri dari sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan dalam stimulus yang

berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Sahin *et al.*, 2011). Pengalaman merek terjadi setiap kali ada interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek. Selanjutnya Baser *et al.* (2016) juga menjelaskan arti penting pengalaman merek dalam meningkatkan kepercayaan merek, bahwa konsumen yang memiliki *brand experience* yang baik dan mengesankan dapat membantu meningkatkan eksistensi dan kepercayaan merek. Maka pengalaman merek (*brand experience*) merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Sahin *et al.* (2011) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut didukung oleh Chinimona (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan terhadap merek, maka pelanggan tersebut akan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi. Sedangkan dalam penelitian lain, Huang (2017) menjelaskan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah (*gap*) sehingga memungkinkan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara *brand experience* dan *brand trust*.

Mengacu pada model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2014: 154) terdapat 3 bagian yaitu rangsangan pemasaran (produk, harga, promosi, dan komunikasi), psikologi dan karakteristik konsumen, serta respon konsumen. Rangsangan pemasaran akan menghasilkan *brand experience* melalui

pengalaman terhadap produk, promosi, harga, dan komunikasi. Sementara *brand trust* merupakan respon atas pengalaman terhadap rangsangan tersebut. Maka psikologi dan karakteristik konsumen akan mempengaruhi respon konsumen atas rangsangan yang sudah mereka alami. Menurut Kotler & Keller (2014: 155) psikologi dan karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, memori, serta sosial dan budaya. Karakteristik yang dipengaruhi oleh sosial dan budaya adalah nilai dan etika yang dianut oleh konsumen yang selanjutnya diimplementasikan melalui perilaku dalam merespon rangsangan pemasaran. Perilaku konsumen yang mencerminkan nilai dan etika yang dianut diantaranya adalah *customer citizenship behavior*.

Chiu et al. (2017) mendefinisikan *customer citizenship behavior* sebagai kumpulan perilaku pelanggan yang positif, sukarela, membantu, dan perilaku konstruktif yang bermanfaat bagi keseluruhan organisasi perusahaan. *Customer citizenship behavior* akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *customer citizenship behavior* dengan *brand trust*. Chiu, et al (2017) menjelaskan bahwa tingkat *customer citizenship behavior* yang tinggi akan mengarah kepada kepuasan pelanggan, dimana perilaku kontribusi pelanggan terhadap nilai perusahaan akan membuat mereka puas, dan secara tidak langsung akan membuat mereka semakin percaya.

Customer citizenship behavior juga memiliki hubungan dengan *brand experience*. Penelitian yang dilakukan oleh Sidi et al. (2017) menyatakan bahwa *customer citizenship behavior* dan *brand experience* memiliki hubungan yang

positif. Menurut Jamak (2015) Pelanggan bersedia membantu organisasi dan pelanggan memiliki dampak positif pada pengalaman merek. Berdasarkan Yi dan Gong, perilaku menolong dikembangkan ketika pelanggan memperluas bantuan mereka kepada pelanggan lain. Tindakan ini akan berdampak pada intensitas keterlibatan pelanggan tersebut dengan merek yang mana akan meningkatkan pengalaman terhadap merek. Demikian pula perilaku toleransi, dimana pelanggan akan merasa tetap tenang jika menghadapi kegagalan layanan. Jika toleransi pelanggan tinggi, maka pelanggan akan memiliki pengalaman merek yang positif (Jamak, 2015).

Karena terdapat penurunan Top Brand Index (TBI) IndiHome selama 5 tahun terakhir yang menunjukkan terdapat penurunan kepercayaan pelanggan (*brand trust*). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa internet harus bisa memperkuat *brand experience* dengan mempertimbangkan *customer citizenship behavior* sebagai variabel yang akan mempengaruhi keduanya. Atas dasar tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR DALAM MEMODERASI PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST (Kasus Pada Pelanggan IndiHome)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diketahui bahwa terdapat penurunan Top Brand Index (TBI) pada IndiHome. Penurunan nilai TBI pada IndiHome menunjukkan terdapat penurunan kepercayaan pelanggan IndiHome di Indonesia. Salah satu aspek penting dalam membangun, mengelola, dan

mempertahankan kepercayaan merek adalah perusahaan harus bisa memberikan pengalaman baik konsumen terhadap merek atau yang dikenal dengan istilah *brand experience*. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik akan mengakibatkan kepercayaan semakin meningkat. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh nilai dan etika yang dianut oleh pelanggan tersebut. Nilai dan etika yang dianut dapat dikonseptualisasikan dalam perilaku pelanggan, diantaranya adalah *customer citizenship behavior*. Maka *customer citizenship behavior* diindikasikan dapat mempengaruhi hubungan *brand experience* dan *brand trust*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*?
2. Bagaimana peran *customer citizenship behavior* dalam memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan topik permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*;
2. Peran *customer citizenship behavior* dalam memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penulis berharap dengan penelitian ini bisa memberikan semangsih ilmiah dan bahan kajian dalam dunia pemasaran, khususnya dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *customer citizenship behavior* mempengaruhi hubungan *brand experience* dan *brand trust*.

2. Kegunaan Praktis (Terapan)

Harapannya penelitian ini menjadi acuan dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran di masa yang akan datang. Sehingga memiliki keputusan pada pemahaman tentang bagaimana *customer citizenship behavior* mempengaruhi hubungan *brand experience* dan *brand trust*.

1.5.Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan secara bebas dan terbuka (*open source*) yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan di Indonesia.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Januari 2023 sampai dengan April 2023.

Dengan rencana terlampir (Lampiran 1)