

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Satu dekade terakhir pertumbuhan internet berlangsung cepat. Internet tidak hanya dinikmati oleh generasi milenial, namun juga dapat diakses berbagai usia. Kemudahan dalam mengakses internet menjadikan internet sebagai solusi setiap masalah. Dengan pola yang berbeda berbagai informasi dapat diakses dimana saja dan kapan saja (Adri, 2017). Menurut Sekjen APJII ditambah informasi dari data survei Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 196,7 juta pengguna di tahun 2019 (Kominfo, 2020). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Wardhana dan Susilawaty (2021) membuktikan bahwa Indonesia merupakan target pasar yang potensial.

Perusahaan provider menjadi salah satu perusahaan yang bertahan dan terus berkembang. Perusahaan provider atau sering disebut dengan perusahaan *ISP (Internet Servis Provider)* menawarkan berbagai layanan jasa untuk menarik minat konsumen. Namun tidak semua perusahaan provider berhasil membuktikan layanan-layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Beberapa pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dengan jaringan provider. Keluhan tersebut mulai dari harga yang tidak sesuai hingga jaringan yang cenderung tidak stabil. Keluhan-keluhan pelanggan tersebut termasuk pada perilaku konsumen. Dengan adanya keluhan, kritik dan saran baik bersifat mendukung atau menjatuhkan, hal ini menunjukkan bahwa ada keterlibatan pelanggan

sebagai aksi-raksi kepada perusahaan. Keluhan ini dapat menjadi evaluasi kinerja perusahaan *ISP* dalam meningkatkan kualitas jasanya.

Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut dengan membentuk sebuah komunitas. Komunitas ini yang nantinya akan membentuk sebuah *tribes*. Adanya *Tribes* menjadi fenomena baru dalam *digital marketing*. *Tribes* dalam bisnis diartikan sebagai sekumpulan orang yang terbentuk pada komunitas yang memiliki tujuan yang sama dan mengembangkan ide baru untuk kemajuan. *Tribes* yang kuat akan memudahkan bagi perusahaan menghadapi kompetisi. Apabila *tribes* sudah terbentuk pada setiap komunitas, maka bukan hanya produk, merek yang akan kuat namun mempererat hubungan interpersonal, baik antar anggota maupun dengan perusahaan. Mulai dari perusahaan *star-up* hingga perusahaan yang sudah lama berkembang dalam dunia bisnis berusaha ikut meningkatkan eksistensi *Online Brand Community (OBC)*.

Loyalitas pelanggan terhadap merek sangat penting. Para akademisi pemasaran sepakat bahwa loyalitas merek dapat menanamkan etitas merek pada psikologis konsumen (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). Pelanggan yang loyal terhadap merek dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut akan tetap setia pada merek, bagaimanapun perubahan layanan, keluhan pelanggan lain tidak mengurangi kesetiaan dan tetap mendukung merek tersebut. Aktivitas-aktivitas yang terdapat pada OBC akan meningkatkan keinginan tahunan pelanggan dan terdorong untuk terlibat terhadap merek. Loyalitas tidak dapat timbul dalam sekejap (Shaomian &

Heere, 2015). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan menciptakan hubungan antara pelanggan dan produk melalui interaksi dan partisipasi konsumen. Interaksi tersebut jika dilakukan dengan baik dapat dinamakan sebagai keterlibatan pelanggan (Kumar, Aksoy, & Doners, 2010).

Terdapat penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek hasil penelitian ini telah dibuktikan oleh Zheng, Cheung, dan Lee (2015) dan Islam dan Rahman (2017). Namun pada hasil penelitian Rahmawati dan Aji (2015) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya keterlibatan pelanggan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas merek. Adanya perbedaan hasil tersebut peneliti tertarik pada topik penelitian tersebut.

Penelitian ini akan berfokus pada perilaku konsumen dalam OBC pada bidang telekomunikasi. Penelitian ini juga mereplikasi penelitian dari Islam dan Rahman (2017) yang membahas mengenai karakteristik OBC terhadap keterlibatan pelanggan dan pengaruhnya pada loyalitas merek sebagai rujukan utama.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya OBC yang ditunjuk sebagai objek penelitian. Peneliti memilih komunitas smartfren karena komunitas ini dibentuk atas kesadaran loyalitas, kepedulian dan merupakan wadah untuk berinteraksi antar pelanggan Smartfren itu sendiri. Komunitas ini dikenal dengan nama Smartfren Community. Smartfren Community memiliki tiga pilar utama yaitu peningkatan kualitas digital

masyarakat, wadah komunitas yang berdaya guna dan program digital khusus komunitas (Smartfren, 2015). Prestasi yang telah diraih oleh Smartfren Community yaitu penghargaan komunitas yang memiliki inovasi terbaik dalam kategori Sustainability dalam ajang IDX Channel Anugrah Inovasi Indonesia 2020 (Smartfren, 2021).

Smartfren dikenal sebagai provider yang memiliki paket data terbaik dan cakupan lokasi 4G terluas se-Indonesia (Haryanto, 2021). Namun ketenaran tersebut juga sebanding dengan keluhan yang dirasakan oleh pelanggannya. Pada media sosial Smartfren Community seperti Twitter, Facebook, Instagram menjadi media untuk mengekspresikan kepuasan, keluhan dan kekecewaan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Dessart, Veloutsou, dan Thomas (2015) dan Manchanda, Packard, Pattabhiramaiah, dan Aditya (2015) bahwa keterlibatan pelanggan dapat dibangun dengan adanya OBC. Komunitas tersebut melibatkan, memperkuat dan menghubungkan antar pelanggan. Melalui media sosial dan website Smartfren Community, komunitas ini terus berupaya untuk mengedukasi dan memberikan informasi yang berkualitas kepada pelanggannya.

Akun Facebook Smartfren Community adalah salah satu akun resmi yang menyediakan rangkuman tentang segala hal mengenai Smartfren, Smartfren Community dan sumber informasi lainnya. Karena diyakini bahwa pada saat pelanggan dalam proses keterlibatan pada produk, pelanggan akan secara sengaja untuk mengembangkan pengetahuan dan berinteraksi dengan merek ataupun pelanggan yang lain dengan tujuan mendapatkan informasi

mengenai merek tersebut (Wirtz et al., 2013). Menurut Evans dan McKee (2010) dalam penelitiannya terdapat empat proses *engagement* diantaranya *consumption, curation, creation, dan collaboration*. Oleh karena itu adanya media sosial pada OBC dapat menciptakan keterlibatan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya, terdapat penekanan pada karakteristik OBC dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan (misalnya, Brodie, Ilic, Juric dan Hollebeek (2013) dan de Valck, Bruggen, dan Wierenga(2009)). Selain itu, pada hasil penelitian oleh Barreda, Bilgihan, Nusair, dan Fevzi (2015) dan Jang, Olfman, Ko, Koh, dan Kim (2008) terdapat komitmen, kepuasan dan kepercayaan merek sebagai dampak dari karakteristik OBC. Masih jarang penelitian yang membahas mengenai karakteristik OBC dengan keterlibatan pelanggan (Kang, Shin, & Gong, 2016).

Studi empiris yang mempelajari mengenai gabungan karakteristik pada OBC dengan keterlibatan pelanggan, gabungan karakteristik tersebut yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, *virtual interactive*, dan penghargaan (Islam & Rahman, 2017). Karakteristik tersebut biasanya digunakan pada *website*. Pada hasil penelitian dari Islam dan Rahman (2017) menyatakan bahwa masing-masing karakteristik berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan kualitas informasi dan *virtual interactive* yang membawa pengaruh awal. Hal itu berarti bahwa meningkatnya kualitas karakteristik pada OBC maka keterlibatan pelanggan dalam OBC juga akan meningkat. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya mengadopsi kualitas informasi dan kualitas sistem sebagai karakteristik OBC. Seperti halnya pada penelitian yang

dilakukan oleh Cao, Zhang, dan Seydel (2005), Hung dan Lin, (2015), serta Naqvi, Jiang, dan Naqvi (2020).

Secara empirik penelitian ini juga menggunakan replikasi dari penelitian Islam dan Rahman (2017) yaitu dengan menggunakan aplikasi *Stimulus-Organism-Response (SOR) models*, dimana pada penelitian ini model tersebut akan menjelaskan hubungan antara *stimulus* yaitu kualitas informasi dan kualitas sistem, *organism* adalah keterlibatan pelanggan dan *response* berupa tindakan dari pengguna yaitu pengguna menjadi loyal terhadap merek. Model SOR dapat menggambarkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi (Listyandari, Wardana, & Yasa, 2013). Model SOR sebagai pendukung latar belakang penelitian ini dan akan mempermudah strategi pemasaran pada loyalitas merek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan?
3. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan?

5. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap keterlibatan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keterlibatan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan?
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh keterlibatan pelanggan?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, dapat disimpulkan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan referensi kepada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bisnis telekomunikasi dan jenis penelitian yang lainnya.

2. Manfaat Praktis:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat memberikan wawasan kepada komunitas merek khususnya Smartfren Community.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Smartfren untuk meningkatkan kualitas informasi dan kualitas sistem sehingga pengguna dapat terlibat serta menjadi loyal terhadap smartfren.