

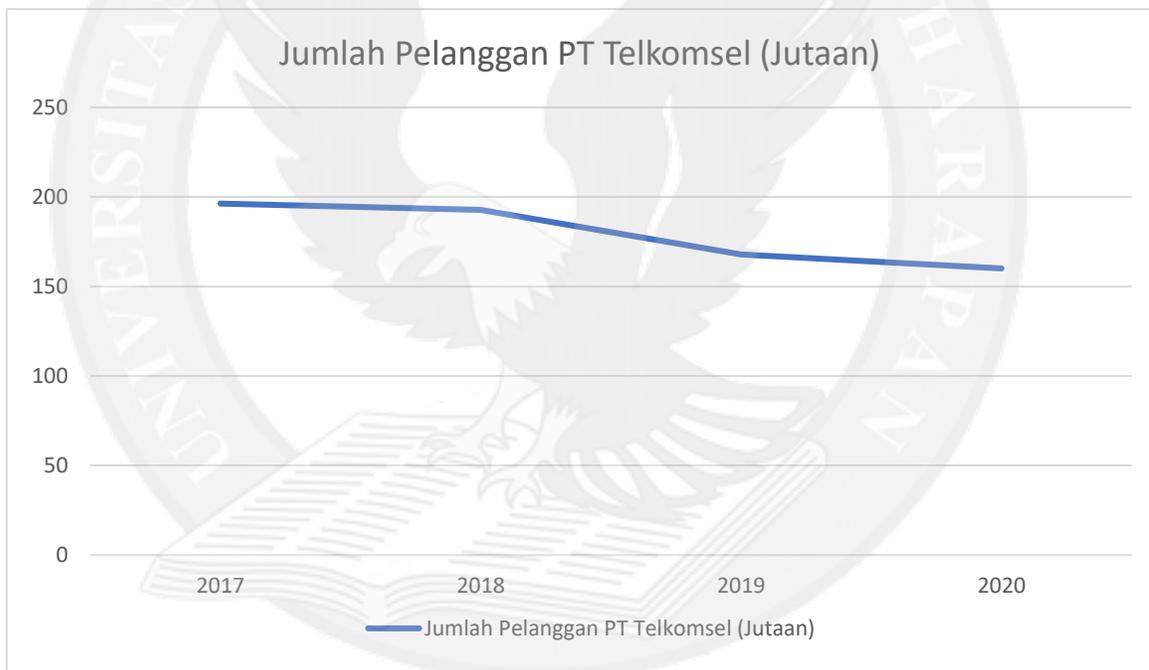
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di masa kini terus mengalami kemajuan, sehingga membuat masyarakat modern begitu bergantung dan merasa semakin sulit untuk dipisahkan dari teknologi. Teknologi merupakan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh unit bisnis. Salah satu teknologi yang benar-benar membawa revolusi informasi dalam masyarakat adalah teknologi internet. Dianggap sebagai revolusi ketiga setelah revolusi pertanian dan industri.

Broadband membuat seluler seluler dan internet selalu tersedia dengan kecepatan cepat. Ini memiliki implikasi yang luas. Perusahaan dapat menjaga situs web tetap dan berjalan 24 jam, bahkan sehari-hari dalam seminggu dan dapat mengirimkan produk dan layanan secara real time. Individu menikmati pengalaman internet yang lebih cepat dan lebih menyenangkan dan kemampuan untuk menggunakan aplikasi bandwidth intensif, seperti yang terkait dengan streaming video dan audio berkualitas tinggi. Broadband juga meningkatkan peningkatan layanan online yang diinginkan secara sosial dan berharga di berbagai bidang seperti pemerintah, pendidikan, dan kesehatan. Hal ini disebabkan oleh ditemukannya teknologi telekomunikasi baru yang cepat dan berkelanjutan.

Pertumbuhan mobile cellular di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan dunia TIK seperti yang didefinisikan oleh ITU yang digambarkan sebagai dekade pertumbuhan ICT yang didorong oleh teknologi mobile. Namun, menurut memo Telkom dalam 4 (empat) tahun terakhir pertumbuhan pelanggan seluler terutama PT Telkomsel Indonesia menunjukkan tren penurunan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Sedangkan Telkomsel adalah operator terbesar di Indonesia yang mengoperasikan sebanyak 236,000 base transceiver station dan mempunyai sebanyak 170 juta pelanggan. Hal ini membuat Telkomsel mengambil pangsa pasar telekomunikasi sebesar 60% di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar 1. 1 Jumlah pelanggan PT Telkomsel dari tahun 2017 sampai 2020

Sumber: www.datatempo.co

Tren ini menurun dalam pertumbuhan, menekan merek untuk bertindak dengan cara yang lebih bertanggung jawab secara sosial sebagian besar didorong oleh

pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang telah mendorong lingkungan yang jauh lebih terhubung dan transparan. Dalam konteks ini, opini publik dan pelanggan semakin sadar akan praktik merek yang buruk dan menghukum merek-merek yang tindakannya membahayakan lingkungan dan masyarakat. Demikian juga, tindakan *Corporate social responsibility* (CSR) dangkal, atau tidak tulus yang hanya bertujuan untuk memperbaiki reputasi merek juga semakin dikritik di media sosial (Pope and Wæraas 2016).

Menurut united nations industrial development organization, CSR umumnya dipahami sebagai cara di mana perusahaan mencapai keseimbangan imperatif ekonomi, lingkungan dan sosial ("Triple-Bottom-Line-Approach"), sementara pada saat yang sama menangani harapan pemegang saham dan pemangku kepentingan. Dalam pengertian ini penting untuk menarik perbedaan antara CSR, yang dapat menjadi konsep manajemen bisnis strategis, dan amal, sponsor, atau filantropi. Meskipun yang terakhir juga dapat memberikan kontribusi yang berharga untuk pengurangan kemiskinan, akan secara langsung meningkatkan reputasi perusahaan, dan memperkuat mereknya, konsep CSR jelas melampaui itu. Beberapa merek yang kuat telah mulai menempatkan CSR benar-benar di jantung strategi bisnis mereka menjadi merek sejati dengan hati nurani yang dapat menggambarkan tanggung jawab sosial mereka dengan tulus ketika berinteraksi dengan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan ini dari merek, tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Namun, di waktu yang sama, lingkungan digital yang baru juga memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi lebih langsung dengan merek. Seperti merek Adidas, mereka telah membangun banyak kesuksesan mereka baru-baru ini pada keterbukaan

yang lebih besar ke dunia luar, yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan kepercayaan dan kemitraan sejati dengan pelanggan mereka, membuat diri mereka lebih relevan di pasar yang semakin kompetitif. *Global creative officer* Paul Gaudio mengatakan bahwa bagi Adidas, *co-creation* semakin meningkat. Paul Gaudio hanya percaya bahwa setiap kali sebuah merek menempatkan orang bersama-sama, terutama orang-orang dari berbagai latar belakang atau dengan perspektif yang beragam, ide-ide baru dan hal-hal baru terjadi. Sebuah merek menciptakan sesuatu yang tidak akan merek tersebut ciptakan sendiri. Beliau pikir kita akhirnya melihat model di mana kita ingin memberdayakan pencipta di luar merek untuk membuat dan yang harus memiliki efek jaringan yang super menarik.

Co-creation dapat diartikan inclusive dari berbagai bentuk kolaborasi dan pemikiran desain baik dengan merek lain, pelanggan ataupun pemegang saham. Merangkul *co-creation* membuat merek jadi menarik, karena dapat menyebabkan sejumlah besar keuntungan organisasi, termasuk efisiensi biaya, pengurangan risiko, kecepatan ke pasar, wawasan yang lebih baik, dan keunggulan kompetitif. Selain itu, terlibat dalam *co-creation* adalah pengalaman yang merangsang bagi banyak pelanggan. Pertama, , ketika mengambil bagian dalam proyek *co-creation*, pelanggan sering merasa bahwa mereka tumbuh sebagai individu, belajar bersama dengan masyarakat, dan menjadi lebih kreatif. Kedua, pelanggan dapat membangun hubungan yang hangat dan mendalam dengan merek dan anggota lain dari komunitas *co-creation*.

Dengan penjelasan diatas, *co-creation* dapat disimpulkan sebagai praktik sosial dankolaboratif. Begitu juga CSR, yang juga terdiri dari upaya untuk memberikan nilai

bagi ekosistem sosial di mana banyak pemangku kepentingan berinteraksi. CSR dan *co-creation* terdiri dari melibatkan pelanggan, serta pemangku kepentingan lain yang mungkin, dalam proses inovasi yang memungkinkan pengembangan solusi yang relevan. Dari perspektif ini, masuk akal untuk mengharapkan bahwa ketika pelanggan menganggap merek bertanggung jawab secara sosial, mereka juga akan menganggapnya lebih terbuka untuk proyek-proyek penciptaan bersama. Selain itu, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kegiatan *co-creation* membuat pelanggan mengembangkan emosi dan perasaan positif terhadap suatu merek, dan dengan demikian lebih berkomitmen secara afektif untuk itu. Namun, masih ada penelitian yang sedikit yang berkaitan dengan penciptaan bersama dengan variabel hasil rasional dan perilaku, seperti kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sangat asing, karena kognisi dan niat perilaku pelanggan dapat menghasilkan berbagai manfaat organisasi yang signifikan, termasuk peningkatan penjualan dan kata-kata positif dari mulut ke mulut. Penelitian yang dilakukan oleh Iglesias, et.al. (2018) dalam *Journal of Business Ethic* terhadap 1101 responden di negara Spanyol menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan menunjukkan bahwa CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *co-creation* dan kepercayaan pelanggan. Namun, dampak tidak langsung adalah yang lebih kuat dari keduanya, menyiratkan bahwa merangkul kegiatan *co-creation* dan mengembangkan kepercayaan pelanggan dapat mempermudah praktik CSR untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan tambahan, *co-creation* mempunyai dampak secara langsung dengan kepercayaan pelanggan.

Maka dengan itu, penelitian ini meneliti pengaruh CSR pada loyalitas pelanggan, mengingat peran mediasi *co-creation* dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga menyelidiki pengaruh *co-creation* pada kepercayaan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online pada bulan September tahun 2021, dan sampel berisi 40 pelanggan merek dari produk Telkomsel.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh positif terhadap *co-creation*?
2. Apakah CSR berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah *co-creation* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Apakah *co-creation* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh CSR terhadap *co-creation*.
2. Mengetahui pengaruh CSR pada kepercayaan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *co-creation* pada kepercayaan pelanggan
4. Mengetahui pengaruh *co-creation* pada loyalitas pelanggan

5. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan
6. Mengetahui pengaruh CRS pada loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

A. Manfaat Akademis

1. Dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan baru khususnya yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*, *co-creation* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
2. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya

B. Manfaat Praktis

Dengan mengetahui *Corporate Social Responsibility*, *co-creation* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran serta masukan guna untuk mengevaluasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan *Co-creation* pada PT Telkomsel Indonesia di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari topik penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai teori-teori yang relevan dan mendukung topik penelitian tersebut. Teori-teori tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dan dijadikan dasar dari penelitian ini. Adapun teori-teori tersebut adalah mengenai *co-creation*, CSR, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan Langkah-langkah yang dilakukan peneliti selama penelitian berlangsung, yang meliputi desain penelitian, unit analisis, operasional variable, populasi dan sampel, pengumpulan data dan pengolahan data serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner online. Bab ini akan membahas juga mengenai pengolahan data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul dan akan dilakukan pengolahan sesuai dengan metode yang ditentukan.

BAB V: PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas analisis faktor yang telah dibuat dengan data yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya serta menghubungkan dengan teori-teori yang ada, baik dari penelitian sebelumnya maupun dari sumber yang ada.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan dari Analisa yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta memberikan saran yang nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan dan perbaikan yang berkaitan dari hasil penelitian.

