

BAB I

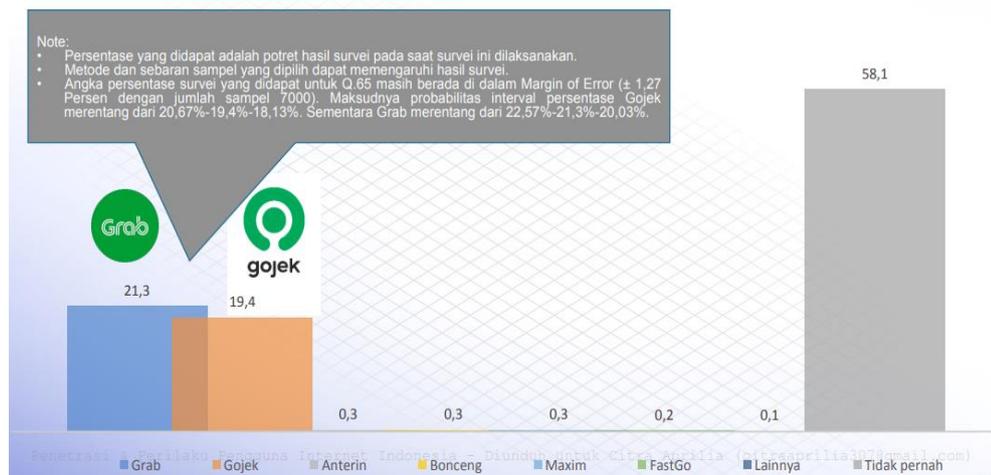
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bidang teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut memberikan suatu perubahan yang signifikan bagi kehidupan manusia di dunia. Kemudahan dan kecepatan yang bisa dirasakan dengan satu genggam tangan saja bisa dirasakan pada era digital ini. Berbagai aspek kehidupan mengalami revolusi dari sistem tradisional menjadi sistem digital. Salah satu aspek kehidupan yang mengalami dampak dari kemajuan teknologi dan informasi ini yaitu layanan jasa transportasi yang bersistem *online*. Sebelumnya jasa transportasi hanya tersedia dan bisa dipesan dengan bertatap muka secara langsung dengan para pengemudinya. Namun saat ini, seseorang dapat memesan jasa transportasi melalui aplikasi secara *online* dengan jarak yang jauh dengan para pengemudinya. Penumpang hanya ditugaskan untuk menunggu sampai pengemudi tiba dititik jemput, setelah itu pengemudi akan mengantarkan penumpang ke titik tujuan dan penumpang akan memberikan penilaian yang akan berpengaruh pada performa pengemudi pada aplikasi jasa transportasi *online* terkait. Variasi jasa yang ditawarkan oleh setiap aplikasi transportasi *online* sangat beragam. Dimulai dengan penawaran ojek *online*, taksi *online*, *shopping food*, *shopping grocery* dan lain-lain. Pembayaran yang disediakan oleh setiap aplikasi layanan jasa transportasi *online* pun beragam, konsumen dapat membayar langsung jasa pada mitra atau menggunakan *E-Money* seperti ovo, GoPay kartu kredit ataupun aplikasi finansial yang telah

bekerjasama dengan aplikasi layanan transportasi *online* terkait. Adapun aplikasi penyedia layanan jasa transportasi *online* yang tersedia dan dapat digunakan oleh masyarakat diantaranya yaitu Gojek, Grab, Maxim, Anterin, Bonceng, FastGo dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya perusahaan yang sejenis mengakibatkan tingkat persaingan dan loyalitas konsumen sangat ketat.

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* semakin ketat dan sulit. Dari 6 penyedia layanan jasa tersebut, dilakukan survei untuk melihat aplikasi yang sering digunakan. Pada tahun 2020, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Aplikasi transportasi *online* di Indonesia yang sering digunakan didominasi oleh Grab dan Gojek. Dengan presentase statistik Grab menunjukkan diangka 21,3% dan Gojek sebagai pesaingnya berada pada presentase statistik sebesar 19,4%.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

Gambar 1.1
Tingkat Frekuensi Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online*

Pada tahun 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali melakukan survei untuk mengetahui layanan jasa transportasi *online* yang sering digunakan. Data statistik menunjukkan angka yang bertambah untuk kedua aplikasi transportasi *online* Gojek dan Grab tersebut namun, terdapat penurunan tingkat intensitas penggunaan aplikasi Grab dari tahun sebelumnya. Pada survei yang dilakukan oleh APJII ditahun 2020 Grab menempati posisi pertama sebagai aplikasi transportasi *online* yang sering digunakan, namun pada survei yang dilakukan APJII ditahun 2022 posisi pertama aplikasi transportasi *online* yang sering digunakan ditempati oleh Gojek dengan data statistik sebesar 40,65% dan Grab menempati posisi kedua aplikasi transportasi *online* yang sering digunakan dengan data statistik menunjukkan sebesar 36,32%.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Gambar 1.2
Tingkat Frekuensi Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online*

Walupun angka persentase penggunaan Grab meningkat, tetapi posisi pertama berpindah tangan kepada pesaingnya yaitu Gojek, data tersebut menunjukkan adanya penurunan loyalitas dari konsumen Grab dan peningkatan loyalitas konsumen Gojek. Didukung dengan data lain yang diperoleh dari *Top Brand Index* (TBI) bahwa Grab telah mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) 2018-2022

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Grab	48,0 %	43,1%	43,5%	39,7%	36,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan *Top Brand Index* pada perusahaan Grab sebesar 11,3% dari tahun 2018 hingga 2022. Adapun survei yang dilakukan *Top Brand Index* ini melalui tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Dengan adanya penurunan pada TBI tersebut, menunjukkan bahwa adanya penurunan *commitment share* pada pengguna Grab, artinya terdapat penurunan jumlah pengguna jasa layanan Transportasi Grab. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pada konsumen Grab di Indonesia. Dengan adanya penurunan tingkat loyalitas konsumen, hal tersebut harus menjadi perhatian perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mestinya menetapkan strategi yang konkrit untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya.

Mowen, J.C., & Minor dalam Ulfan *et.al.*, (2021) mengatakan bahwa loyalitas merupakan suatu kondisi saat konsumen memiliki respond positif terhadap suatu produk, memiliki suatu komitmen terhadap produk tersebut dan mempunyai keinginan untuk membeli kembali di waktu yang akan datang. Selain itu menurut Kotler & Ketler mengatakan bahwa loyalitas pelanggan bersumber pada pembelian atau dukungan terhadap produk atau layanan yang diinginkan di waktu yang akan datang. Namun pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran dapat membuat pelanggan berubah (Naini *et al.*, 2022). Tambahan lainnya, loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset terbaik yang tidak berwujud yang dapat dimiliki oleh suatu perusahaan (Cossio-Silva *et al.*, 2016). Maka dari itu, loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dan dijaga untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan suatu respond konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dirasakan, dan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan melibatkan konsumen dan adanya pandangan bahwa keberadaan mereka sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi seperti *value co-creation* yang melibatkan konsumen untuk menambah nilai suatu produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Mengikuti pendapat Prahalad dan Ramaswamy dalam Bouchra dan Malika (2021) bahwa *value co-creation* berkaitan erat dengan penciptaan nilai bersama dimana penciptaan nilai dilaksanakan secara konstan dari proses pelaksanaan

desain untuk distribusi hingga pemasaran terhadap produk atau jasa. Prahalad dan Ramaswamy dalam Maduka (2016) menambahkan bahwa *value co-creation* bukan hanya tendensi bersama-sama dalam menciptakan produk namun juga peralihan dari konsumen yang membeli produk atau jasa sebagai transaksi menjadi konsumen yang membeli produk dan jasa sebagai pengalaman. Merujuk pada pernyataan tersebut, penciptaan nilai bersama antara perusahaan dengan konsumen dapat didasarkan oleh pengalaman yang sebelumnya dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau dipakai. Hal tersebut dapat mendorong kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen untuk dapat menghadapi persaingan pasar terhadap suatu produk atau perusahaan yang sejenis. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Cossio-Silva *et al.*, (2016) bahwa *value co-creation* mampu berkontribusi melalui loyalitas konsumen untuk mencapai keunggulan bersaing. Gilbert & Choi dalam Bouchra dan Malika (2016) menambahkan bahwa *value co-creation* merupakan sebuah konsep yang berawal dari konsep pemasaran dengan peralihan paradigma dari pemikiran pemasaran transaksional. Apabila organisasi dapat membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan mereka yang bernilai dan setia, mereka dapat dengan mudah mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga pesaing tidak mudah mengonversi pelanggan yang dipertahankan.

Di era sekarang, persaingan begitu kompetitif. Berbagai strategi dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Mendapatkan konsumen yang loyal merupakan sebuah impian sekaligus keuntungan bagi perusahaan, penciptaan

nilai bersama bisa menjadi salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan melalui pengalaman yang menarik dan puas untuk mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Seperti halnya Grab sebagai penyedia layanan transportasi online, konsumen dan mitra dihubungkan melalui interaksi yang tidak bisa dihindari. Grab telah melakukan penciptaan nilai bersama contohnya melalui penyediaan layanan jasa yang variatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penanganan pelayanan atas ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen melalui penilaian rating mitra dan pengaduan langsung atas hal yang dialaminya. Mengacu pada contoh, keduanya merupakan salah satu bentuk *co-creation* yang dilakukan oleh Grab untuk memberikan pelayanan terbaik atas jasa yang disediakan.

Cossio-Silva *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *value co-creation* memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap *attitudinal loyalty* kemudian juga berpengaruh signifikan kepada *behavioral loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan untuk menunjukkan peran perusahaan dalam mengetahui persepsi konsumen pada keikutsertaannya dalam penciptaan nilai bersama. Namun, dalam penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Banyte *et al.*, (2014) mengatakan bahwa keterlibatan penciptaan nilai bersama terhadap loyalitas tidak secara langsung, melainkan melalui variabel perantara. Berdasarkan hasil dua penelitian tersebut, terdapat celah atau gap yang dapat dimanfaatkan untuk kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara *value co-creation* dengan *customer loyalty*.

Untuk pelayanan yang lebih baik lagi, perusahaan memerlukan tanggapan atau umpan balik dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut

Assiouras *et al.*, (2019) *customer citizenship behavior* memberikan manfaat yang signifikan bagi diri konsumen sendiri dan konsumen lainnya. Menerapkan teori pertukaran sosial kedalam bingkai penciptaan nilai bersama dapat masuk akal bahwa konsumen akan memiliki rasa kewajiban dalam sikap berperan ekstra (Assiouras *et al.*, 2019). Menurut Assiouras *et al.*, (2019) bahwa penciptaan nilai bersama dapat mempengaruhi *citizenship behavior* dan *guest satisfaction*. Pada jurnal tersebut diterapkan dalam bidang pariwisata dan perhotelan. Penemuan Assiouras *et al.*, (2019) menambahkan bahwa kesediaan untuk terlibat dalam *customer citizenship behavior* dan hasilnya hanya beberapa bidang yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi pariwisata dan perhotelan. Hasil tersebut sering kali menyertakan campuran *feedback* konsumen yang konstruktif, perilaku membantu terhadap konsumen yang lainnya, kata-kata positif dari mulut-ke mulut dan toleransi dalam kasus tingkat kepuasan yang lebih rendah dalam penyediaan layanan. Maria *et al.*, (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa adanya keterlibatan komunitas yang erat berdasarkan perilaku penciptaan nilai bersama dapat melibatkan manfaat yang dirasakan dari *customer participant behavior* dan *customer citizenship behavior*. Ditambahkan oleh Yi & Gong dalam Hu *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa *customer citizenship behavior* mampu memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Maka, melalui penciptaan nilai bersama yang diiringi dengan peran ekstra dari pelanggan, akan mendorong lahirnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan yang

setia. Karena terbatasnya penelitian dalam bidang jasa transportasi online hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan variabel *customer citizenship behavior* sebagai mediasi pengaruh antara *value co-creation* dan *customer loyalty*.

Dengan adanya gap tersebut mendorong ketterarikan penulis untuk melakukan penelitian agar mengetahui hubungan antara *value co-creation* terhadap *customer loyalty* dengan *customer citizenship behavior*. Maka dari itu, penulis teratik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH VALUE CO-CREATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR (kasus pada pelanggan Grab di Indonesia)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Value Co-Creation*, *Customer Loyalty* dan *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Grab di Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Grab di Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Grab di Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Grab di Indonesia ?

5. Bagaimana peran *Customer Citizenship Behavior* memediasi hubungan antara *Value Co-Creation* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan Grab di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilaksanakannya penelitian ini, sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Value Co-Creation*, *Customer Loyalty* dan *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Grab di Indonesia
2. Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Grab di Indonesia
3. Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Grab di Indonesia
4. Pengaruh *Customer Citizenship Behavior* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Grab di Indonesia
5. Peran *Customer Citizenship Behavior* dalam memediasi hubungan antara *Value Co-Creation* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan Grab di Indonesia.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan *Value Co-Creation*, *Customer Loyalty* dan *Customer Citizenship Behavior*. Karena adanya gap

hubungan antara *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* oleh karena itu penelitian ini menawarkan variabel *Customer Citizenship Behavior* sebagai mediasi untuk memperkuat pengaruh antara *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *Value Co-Creation* dalam rangka memperoleh loyalitas konsumen melalui *Customer Citizenship Behavior*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan melakukan penelitian pada pelanggan transportasi *online* Grab di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian berencana akan dilaksanakan selama kurang lebih satu semester sesuai dengan kalender akademik 2023. Jadwal Penelitian terlampir.