

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Value Co-Creation*

Value Co-Creation adalah suatu strategi yang dapat perusahaan terapkan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen dengan berkolaborasi bersama antara perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan sebuah inovasi.

2.1.1.1 Pengertian *Value Co-Creation*

Creation of value merupakan pelaksanaan hubungan langsung yang dimulai dari desain untuk distribusi dan pemasaran produk atau jasa (Pralhad dan Ramaswary dalam Bouchra dan Malika, 2021). *Value Co-Creation* adalah penciptaan nilai bersama oleh perusahaan dan konsumen (Pralhad dan Ramaswamy dalam Liu dan Jo, 2020). *Value Co-Creation* adalah proses yang sangat penting dalam kegiatan pengembangan produk baru, karena keterlibatan konsumen yang aktif didalam proses tersebut memberikan dampak pada kualitas produk yang lebih bagus, menghasilkan ide produk yang baru dan memungkinkan untuk mendapat keberhasilan produk baru yang lebih tinggi (Hoyer et.al., dalam Guzel et al., 2020). Konsep *Value Co-Creation* berdasarkan *service dominant logic* (SDL) menyatakan konsep umum yang terdiri dari teori dan peristiwa empiris tertentu yang mana perusahaan dan pelanggan mampu menghasilkan suatu nilai melalui interaksi (Vargo dan Lusch dalam Wahyuni, 2021). Menurut Fan dan Luo (2020) pada perspektif budaya konsumen menyatakan bahwa saat produk dan layanan mempunyai makna subjektif bagi konsumen, maka konsumsi menjadi

aktivitas simbolis budaya. dalam hal ini, konsumen dan perusahaan bertanggungjawab untuk menciptakan nilai dari produk dan layanan. Arnould dalam Fan dan Luo (2020) menambahkan bahwa budaya dan simbolis diartikan sebagai partisipasi konsumen dalam penciptaan nilai bersama dapat memberikan daya tarik terhadap produk dan layanan. Tynan, McKechnie, dan Chhuon dalam Yu Teng dan Hsien Tsai (2020) *co-creation* adalah proses penciptaan nilai untuk membangun pengalaman pelayanan yang unggul melalui pertukaran pengetahuan dan kemampuan antara konsumen dan perusahaan jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Value Co-Creation* adalah proses dimana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai (Pralhalad dan Ramaswamy dalam Ojiaku *et al.*, 2020)

2.1.1.2 Indikator Value Co-Creation

Mengikuti hasil penelitian yang dilakukan oleh Prahalad dan Ramswary (2004), bahwa *value co-creation* memiliki empat indikator untuk mengukur *value co-creation* yang disebut dengan The DART seperti berikut :

1. *Dialogue*

Menurut Prahalad dan Ramaswary (2004), dialog atrinya terdapat interaktivitas, keterlibatan dan kecenderungan untuk bertindak di dua sisi. Dialog lebih dari sekedar mendengarkan konsumenn, dialog menyiratkan adanya pembelajaran bersama dan komunikasi antara dua pemecah masalah yang serupa. Dialog dapat menciptakan dan memelihara komunitas yang loyal.

2. *Access*

Prahalad dan Ramaswary (2004) menyatakan bahwa Akses dimulai dengan informasi dan sarana. Prahalad dan Rmaswary dalam Ojiaku *et al.*, (2020) menambahkan bahwa maksud penciptaan nilai bersama adalah perusahaan harus memberikan akses yang mendalam kepada pelanggan pada proses dan sumber daya mereka yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman merek. Jaakkola dan Alexander dalam Ojiaku *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pelanggan perlu mengakses informasi yang mereka butuhkan sebanyak-banyaknya dari perusahaan maupun dari pelanggan lain. Tujuan akses adalah untuk memberikan sebuah pengalaman yang optimal untuk setiap kebutuhan pribadi pelanggan.

3. *Risk assessment*

Risiko yang dimaksud disini mengacu pada kemungkinan kerugian yang akan diperoleh oleh konsumen (Prahalad dan Ramaswary, 2004). Kita dapat measumsikan bahwa konsumen akan semakin berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama karena mereka akan mengetahui sepenuhnya tentang risiko yang mungkin ada pada produk dan layanan yang diberikan (Prahalad dan Rmaswary, 2004). Penilaian risiko merupakan sejauh mana pelanggan dapat memperoleh informasi berkaitan dengan biaya dan manfaat menggunakan produk dan layanan (Ojiaku *et.al.*, 2020).

4. *Transparency*

Melalui transparansi, perusahaan biasanya akan mendapatkan manfaat dari asimetri informasi antara konsumen dan perusahaan (Prahalad dan

Ramaswary, 2004). Transparansi nilai informasi perubahan terkait *co-creation* proses meningkat kesediaan konsumen untuk menerima kualitas produk dan layanannya (Pralhad dan Ramaswamy, 2001). Transparansi atas informasi dibutuhkan untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen untuk membangun hubungan yang dekat yang memungkinkan terciptanya nilai bersama (Maduka, 2016). Menurut Baqer dalam Ojiaku *et al.*, (2020) bahwa transparansi memperhatikan bagaimana perusahaan bersedia untuk berbagi informasi tentang bisnis.

2.1.2 Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan bentuk respon konsumen atas kepuasan dari produk atau layanan yang dirasakan dan adanya komitmen serta keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa terkait di waktu yang akan datang. *Customer loyalty* merupakan salah satu aset berharga yang dapat dimiliki oleh perusahaan.

2.1.2.1 Pengertian Customer Loyalty

Menurut Kandampully dan Suhartanto dalam Cossio-Silva *et al.*, (2016) definisi *loyalty* secara umum adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai dalam rangka untuk mempromosikan pembelian berulangnya. Pelanggan setia membeli kembali dari *supplier* layanan, jika memungkinkan dapat merekomendasikan *supplier* tersebut dan menjaga sikap positif atau baik terhadap mereka. Menurut Ojiaku *et al.*, (2020) perusahaan berusaha mencapai loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal merupakan sebuah aset bagi perusahaan dan sebagai faktor keunggulan kompetitif. Bouchra

dan Malika (2021) menambahkan bahwa *customer loyalty* pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai pembelian kembali atas produk atau layanan berulang oleh konsumen dari merek yang sama. Menurut Oliver dalam Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020) mendefinisikan *loyalty* terhadap merek sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap merek tersebut secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh potensi situasional dan upaya pemasaran untuk beralih. Duriyanto *et al.*, dalam Ferinia *et al.*, (2021) menambahkan bahwa loyalitas pada merek dapat didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan antara seorang pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Kotler dan Keller; Wilson *et al.*, dalam Hanifawati dan Yudin (2022) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Konsumen yang setia akan rela untuk membeli bahkan dalam perbedaan harga, melakukan pembelian kembali dan memberikan saran kepada yang lain atas perusahaan produk atau jasa terkait (Kartajaya dalam Naini *et al.*, 2021).

Menurut Nawaz *et al.*, 2020 bahwa loyalitas mengidentifikasi seorang konsumen melalui lima dimensi yaitu :

1. Keinginan untuk membeli kembali

Pelanggan berkeinginan untuk membeli atau menggunakan jasa yang sama kembali.

2. Menjadikan pilihan pertama

Pelanggan menjadikan produk atau layanan jasa tersebut sebagai pilihan pertama.

3. Berkomitmen untuk loyal

Adanya komitmen dari pelanggan sendiri untuk loyal terhadap produk atau layanan jasa tersebut.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan rela untuk membayar harga lebih terhadap produk atau layanan jasa tersebut.

5. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan merekomendasikan produk atau layanan jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.2.2 Indikator Customer Loyalty

Menurut Oliver dalam Syafanah (2021) loyalitas dapat diukur melalui empat dimensi yang menjadi indikatornya yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas yang berupa kualitas produk atau jasa yang mempengaruhi preferensi pelanggan, termasuk biaya produk serta pengetahuan tentang produk.

2. *Affective Loyalty*

Loyalitas yang digambarkan pelanggan melalui kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk yang sama. Melalui dimensi ini, pelanggan bisa menyampaikan respond emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.

3. *Conative Loyalty*

Loyalitas yang ditunjukkan pelanggan melalui keinginan pembelian ulang kembali sebagai respond positif terhadap produk tersebut. Terdapat keterikatan antara pelanggan dengan produk yang mereka rasa memiliki jaminan khusus untuk dibeli kembali.

4. *Behavioral Loyalty*

Loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan frekuensi pembelian ulang produk. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek yang sama dan pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek yang sama untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.3 *Customer Citizenship Behavior*

Customer Citizenship Behavior merupakan perilaku sukarela yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan untuk selanjutnya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan performa pelayanannya.

2.1.3.1 **Pengertian Customer Citizenship Behavior**

Menurut Groth dalam Assiouras *et al.*, (2019) *customer citizenship behavior* di definisikan sebagai perilaku sukarela dan diskresioner yang tidak diperlukan untuk keberhasilan produksi atau pengiriman layanan tetapi, secara agregat membantu organisasi layanan secara keseluruhan. Menurut Ananza dan Zhao, Yi dan Gong dalam Maria *et al.*, (2021) menambahkan bahwa *customer citizenship behavior* adalah mekanisme pelayanan dan usaha untuk memelihara hubungan dengan yang lain dengan keyakinan bahwa tindakan tersebut akan bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Iengnick Hall, Bolino dan Turney

dalam Laud dan Karpen (2017) dalam konteks *value co-creation, citizenship behavior* adalah suatu perilaku peran ekstra yang mencakup suportif atau dukungan dan gerakan sukarela di mana pelanggan bekerja ekstra untuk menciptakan konteks sosial yang menyenangkan, sehingga memungkinkan orang lain untuk menikmati dan mendapatkan dari pengalaman layanan mereka. Yi dan Gong (2013) mendefinisikan *customer citizenship behavior* sebagai konseptualisasi dan manifestasi dari 4 sub-dimensi yang unik seperti *feedback* atau umpan balik, *advocacy* atau advokasi, *helping* atau membantu dan *tolerance* atau toleransi.

2.1.3.2 Indikator Customer Citizenship Behavior

Menurut Yi dan Gong (2013) dalam studinya menyatakan bahwa *customer citizenship behavior* memiliki 4 dimensi yaitu:

1. *Feedback*

Menurut Groth, Mertens, & Murphy dalam Yi dan Gong (2013) umpan balik mencakup informasi langsung dan tidak langsung yang diberikan kepada karyawan, yang membantu karyawan dan perusahaan untuk meningkatkan proses penciptaan pelayanan dalam jangka panjang.

2. *Advocacy*

Menurut Groth dalam Yi dan Gong (2013) advokasi mengacu pada merekomendasikan bisnis (perusahaan atau karyawan) pada orang lain seperti teman ataupun keluarga.

3. *Helping*

Membantu mengacu pada perilaku konsumen yang ditunjukkan untuk membantu konsumen lain.

4. *Tolerancy*

Menurut Lengnick-Hall dalam Yi dan Gong (2013) toleransi mengacu pada kesediaan konsumen untuk bersabar ketika pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen, seperti dalam kasus keterlambatan ataupun kekurangan peralatan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian lain, serta menjadikan penelitian ini menjadi semakin komprehensif. Berikut beberapa jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Ojiaku, Obinna Christian, Nwaizugbo, Ireneus Chukwudi & Nwatu, Basil Chibuke (2020)	<i>Using the DART model of value co-creation to predict customer loyalty in pension fund administration in Nigeria</i>	Sama-sama meneliti antara <i>value co-creation</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Dalam penelitian tersebut hanya menggunakan dua variabel	<i>Value co-creation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
2.	Wen Xiao, Christian Narh Opata, Stephen Tetteh, Tettey-Wayo John Narh & Robert	<i>Value co-creation effects on transaction cost, relational capital, and loyalty of hair salon customers: Result</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>value co-creation</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Menggunakan dimensi <i>customer participant in value co-creation</i> dan adanya variabel	<i>Value co-creation</i> mempengaruhi <i>relational capital</i> dan <i>customer loyalty</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
E. Hinson (2020)	<i>and implication of Ghanaian study</i>			lain yang diteliti yaitu <i>transaction cost</i> dan <i>relational capital</i>	
3.	Resat Arica, Abdulkadir Corbaci (2020)	<i>The mediating role of the tourist citizenship behavior between the value co-creation and satisfaction</i>	terdapat variabel <i>tourist's citizenship behavior</i> sebagai mediasi hubungan antara <i>value co-creation</i> dan <i>satisfaction</i>	Terdapat perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>satisfaction</i>	<i>Value co-creation</i> memiliki efek yang langsung dan signifikan terhadap dimensi dari <i>citizenship behavior of tourist</i>
4.	Benchekroun Bouchra, Souлами Malika (2021)	<i>Study of the impact of the value co-creation on consumer satisfaction and loyalty</i>	Sama-sama meneliti antara <i>value co-creation</i> dan <i>consumer loyalty</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>satisfaction</i>	<i>Value co-creation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>
5.	Maya Maria, Ujang Sumarwan, Ahmad Sulaeman, Agus W. Soehadi (2021)	<i>Loyalty to community modeling through value co-creation behavior activities with perceived benefit mediation: Organic food product</i>	Sama-sama meneliti antara <i>customer citizenship behavior</i> dan <i>loyalty</i>	Terdapat perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep dan adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>perceived benefit value</i>	<i>Customer citizenship behavior</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas
6.	Baoliang Hu, Wei Huang, Shuai Yan, Guang Liu, dan Tao Zhang (2020)	<i>Business model design and customer loyalty: The mediating role of customer citizenship behavior</i>	Sama-sama meneliti antara <i>customer citizenship behavior</i> dan <i>customer loyalty</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu <i>business model design</i>	<i>Customer citizenship behavior</i> dapat me-mediasi pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Ioannis Assiouras, George Skourtis, Antonios Giannopoulos, Dimitrios Buhalis, Michalis Koniordos (2019)	<i>Value co-creation and customer citizenship behavior</i>	Sama-sama meneliti antara <i>value co-creation</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>co-production</i> , <i>value in use</i> , dan <i>guest satisfaction</i> . Dan adanya perbedaan nama variabel karena perbedaan konsep	<i>Value co-creation</i> memiliki hubungan statistik yang kuat dengan <i>customer citizenship behavior</i>
8.	Hussam Al Halbusi, Pedro Jimenez Estevez, Tan Eleen, T. Ramayah, dan Md Uzir Hossain Uzir (2020)	<i>The role of physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourist citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries</i>	Sama-sama meneliti antara <i>value co-creation</i> dan <i>citizenship behavior</i>	Terdapat perbedaan penamaan karena perbedaan konsep, adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>physical servicescape</i> , <i>social servicescape</i> dan <i>tourist satisfaction</i>	<i>Value co-creation</i> berpengaruh terhadap <i>tourist citizenship behavior</i> melalui mediasi.
9.	Arash H, Zadeh, Mohammadali Zolfagharian, dan Charles F. Hofacker (2019)	<i>Customer-customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedent</i>	Sama-sama meneliti antara <i>value co-creation</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>	Terdapat perbedaan nama variabel karena berbeda konsep dan terdapat variabel lain yang diteliti	<i>Value co-creation</i> berhubungan dengan <i>customer citizenship behavior</i>
10.	Feng Xu, Juan Tan, Lijun Lu, Shuaishuai Li, dan Lingui Qin (2021)	<i>How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective</i>	Sama-sama meneliti antara <i>customer citizenship behavior</i> dan <i>loyalty</i>	Terdapat perbedaan istilah nama variabel karena berbeda konsep dan adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>perceived value</i>	Loyalitas didorong oleh <i>customer citizenship behavior</i>

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Dengan pesatnya persaingan pasar, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman pelayanan terbaik kepada konsumennya. Pengalaman pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat melahirkan konsumen yang setia terhadap perusahaan. Dengan memiliki konsumen yang setia, hal tersebut menjadi aset itdak berwujud bagi perusahaan tersebut. Menciptakan dan meraih loyalitas konsumen, dibutuhkan suatu strategi yang dapat menciptakan daya tarik dan kesan yang kuat terhadap perusahaan dari kaca mata konsumen seperti dengan adanya penciptaan nilai bersama antara perusahaan dengan konsumen. Dalam penciptaan nilai bersama dengan konsumen, pada hal ini konsumen bukan hanya sebagai sumber pembaruan dari perusahaan tetapi juga sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan (Fan dan Luo, 2012). Cossio-Silva *et al.*, (2016) menambahkan bahwa *value co-creation* dapat berkontribusi untuk mencapai suatu keunggulan bersaing melalui loyalitas konsumen.

Vargo & Lusch dalam Assiouras *et al.*, (2019) mendefinisikan *value co-creation* sebagai sebuah tindakan dari banyak aktor yang seringkali tidak disadari oleh satu sama lain, aktor-aktor tersebut saling berkontribusi untuk kesejahteraan orang lain. Prahalad & Ramaswamy dalam Ojiaku *et al.*, (2020) menambahkan bahwa *value co-creation* di definisikan sebagai suatu proses yang melalui kolaborasi antara perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan suatu nilai. Dalam pengalaman ekonomi, penciptaan bersama di definisikan sebagai suatu strategi bisnis dan struktur produksi dari produsen tetapi memungkinkan untuk menjadikan

konsumen sebagai bagian dari proses produksi (Oxenswardh dalam Arica & Corbaci, 2020). Prahalad & Ramaswamy (2004) mengatakan bahwa *value co-creation* dapat diukur melalui konsep THE DART yaitu *dialogue, access, risk assessment, dan transparency*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Assiouras *et al.*, (2019) menyatakan adanya hubungan statistika yang kuat antara *value co-creation* dan *customer citizenship behavior* karena proses penciptaan nilai bersama di dasarkan pada karakteristik *give and take* -yang sesuai dengan *social exchange theory*- terhadap hubungannya bersama pelanggan. Memberi dalam konteks ini diartikan sebagai gabungan yang kuat antara *value co-creation, satisfaction* dan kesediaan terlibat dalam *customer citizenship behavior*. Hubungan yang kuat bersama pelanggan dapat dikembangkan disaat adanya pertukaran dari aktivitas dan nilai yang diciptakan bersama. Untuk memaksimalkan manfaat dari penciptaan nilai bersama, informasi dan data yang diperoleh harus dibagikan dan dijadikan referensi serta dilakukan analisis oleh perusahaan. Hasil dari kesediaan terlibat dalam *customer citizenship behavior* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan organisasi di beberapa bidang yang sering kali pelanggan memberikan hasil berupa umpan balik yang konstruktif atau membangun, perilaku membantu terhadap pelanggan yang lain, kata-kata positif dari mulut ke mulut dan toleransi keseluruhan atas tingkat kepuasan yang rendah dari kualitas pelayanan di masa depan. Selain itu, Yi *et al.*, dalam H. Zadeh *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *customer citizenship behavior* dari konteks *customer to customer* merupakan perilaku antara pelanggan yang lain dan perilaku terhadap perusahaan. Menurut Yi, Nataraajan & Gong dalam

Assiouras *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *customer citizenship behavior* memberikan manfaat yang signifikan kepada perusahaan, konsumen itu sendiri dan konsumen yang lain. Misalnya, kinerja organisasi dapat dikembangkan dengan *customer citizenship behavior* melalui hubungan yang ditingkatkan diantara peserta dalam pertemuan layanan. Chen dalam Assiouras *et al.*, (2019) menyatakan bahwa dalam interaksi antara konsumen dan karyawan, beberapa penelitian berpendapat bahwa dari perspektif konsumen, tanggapan dapat ditunjukkan melalui *customer citizenship behavior*. Ford dalam Arica & Corbaci (2020) mengusulkan bahwa perilaku pelanggan dapat berupa memberikan saran untuk meningkatkan pengalaman pelayanan, membantu karyawan dalam pelayanannya, dan membantu pelanggan lain adalah sebagai aspek dari perilaku penciptaan nilai pelanggan. Menurut Prebensen & Xie dalam Arica & Corbaci (2020) menyebutkan jika *value co-creation* dengan pelanggan adalah salah satu strategi perusahaan yang memungkinkan untuk menyelaraskan produksi dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Maka, semakin baik *value co-creation* antara perusahaan dengan pelanggan, maka akan mendapatkan konsumen yang loyal ketika *value co-creation* yang baik tersebut didukung dengan *customer citizenship behavior*.

Menurut Ojiaku *et al.*, (2020) pelanggan yang loyal merupakan sesuatu aset yang berharga bagi perusahaan, dan perusahaan berusaha mencapai loyalitas pelanggan untuk dapat digunakan sebagai sumber dalam keunggulan kompetitif. Anderson & Mittal dalam Ojiaku *et al.*, (2020) menambahkan bahwa *customer loyalty* merujuk pada profitabilitas perusahaan, karena loyalitas konsumen secara positif mempengaruhi kinerja pasar produk perusahaan. Cossio-Silva *et al.*, (2016)

menyatakan bahwa di antara *behavioral* dan *attitudinal*, loyalitas mempunyai potensi diferensiasi yang sangat besar dan sebagai sumber dari keunggulan kompetitif. Cossio-Silva *et al.*, (2016) menambahkan bahwa *value co-creation* mampu berkontribusi untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui loyalitas pelanggan.

Oliver dalam Ojiaku *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan sebagai komitmen yang mendalam untuk selalu berlangganan terhadap jasa atau produk secara konsisten di masa depan terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang menimbulkan pengaruh perilaku perpindahan terhadap produk atau jasa lain. Gee *et al.*, dalam Xiao *et al.*, (2020) menambahkan bahwa *customer loyalty* ditunjukkan dengan membeli kembali produk atau jasa dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada kenalan pelanggan. Khan dalam Xiao *et al.*, (2020) mengklasifikasikan loyalitas kedalam dua kategori yaitu *behavioural* dan *attitudinal*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cossio-Silva *et al.*, (2016) adanya hubungan yang signifikan antara *value co-creation* dan *customer loyalty*. Ojiaku *et al.*, (2020) mengatakan saat pelanggan terlibat dalam tingkat interaktif pelayanan yang mendalam dengan karyawan pelayanan, pelanggan mempelajari proses pelayanan dan sistem dari pelayanan perusahaan dan bersedia untuk merekomendasikan pelayanan tersebut kepada orang lain. Gee *et al.*, dalam Xiao *et al.*, (2020) mengatakan bahwa pelanggan yang setia akan bersedia untuk mengunjungi kembali penyedia layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian menurut Bouchra & Malika (2021) *co-creation* menjadi alat yang memungkinkan perusahaan

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menghasilkan penawaran yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan mereka dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan membangun loyalitas. Kemudian menurut Cossio-Silva *et al.*, (2016) *value co-creation* menjadi salah satu dari banyaknya akses keunggulan kompetitif karena mudah di implementasikan dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sehingga, semakin baik *value co-creation* antara perusahaan dengan pelanggan, maka akan semakin mudah mencapai loyalitas pelanggan oleh perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan respon yang memuaskan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Woo dan Yi & Gong dalam Hu *et al.*, (2020) mengatakan jika *customer citizenship behavior* bukan hanya meningkatkan performa perusahaan tetapi juga pelanggan yang loyal. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria *et al.*, (2021) menyatakan dalam penemuannya bahwa *customer citizenship behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menurut Feng xu *et al.*, (2021) loyalitas dapat didorong oleh *citizenship behavior* karena ketika pelanggan dapat ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan tanpa merugikan kepentingan pelanggan itu sendiri dan keikutsertaanya dapat dijadikan sumber peningkatan yang signifikan oleh pelanggan untuk merekomendasikan dan meninjau kembali suatu kegiatan atau layanan yang diberikan sebelumnya. Feng Xu *et al.*, (2021) menambahkan kembali, bahwa dalam pelaksanaannya pelanggan jangan hanya dijadikan sebagai seorang konsumen saja tetapi juga sebagai pelanggan yang memiliki rasa kepemilikan dan mendorong lebih banyak perilaku *citizenship*, maka akan

mendorong pelanggan memahami nilai multi level seperti memperlakukan pelanggan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan yang ditawarkan. Kemudian menurut Yi & Gong dalam Hu *et al.*, (2020) *customer citizenship behavior* dapat menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini berarti *customer citizenship behavior* dalam penciptaan nilai dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga, semakin pelanggan dilibatkan dalam peran ekstra dalam penciptaan nilai, maka akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep loyalitas ini dimaksudkan agar perusahaan Grab mempunyai kekuatan untuk menghadapi keunggulan bersaing ditengah kompetisi pasar yang ketat dengan kompetitor nya. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Customer Citizenship Behavior*

H2 : *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H3 : *Customer Citizenship Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H4 : *Customer Citizenship Behavior* berpengaruh memediasi hubungan *Value*

Co-Creation* dengan *Customer Loyalty