

**CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY
DENGAN VALUE CO-CREATION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Sebuah studi tentang operator Kereta Api Comuter Indonesia (PT.KCI)

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS
CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY
DENGAN VALUE CO-CREATION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Sebuah studi tentang operator Kereta Api Comuter Indonesia (PT.KCI)

Disusun oleh :
Yudi Prihanto
20402100033

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji

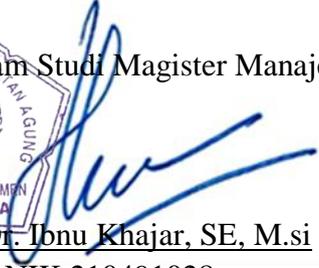

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si
NIK.210493032


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE,MM
NIK.210499042

Penguji


Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK.210491025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.si
NIK.210491028

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : YUDI PRIHANTO

NIM : 20402100033

POGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY DENGAN VALUE CO-CREATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Maret 2023
Yang menyatakan,

(YUDI PRIHANTO)

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Customer Engagement Dan Customer Loyalty Dengan Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi-Sebuah Studi Tentang Operator Kereta Api Comuter Indonesia (PT.KCI)”, sebagai salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk memperoleh gelar Magister Manajemen. Tak lupa juga penulis panjatkan Shalawat serta salam bagi junjungan kami Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya sampai akhir zaman yang menjadikan pedoman bagi kehidupan umat muslim di seluruh dunia.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua (Bp.H.Trimo & Ibu Sri Budhiarti) beserta seluruh keluarga terdekat yang selalu memberikan kekuatan dan dorongan dalam menyelesaikan Tesis sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat pada waktunya.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si, selaku Ketua Program Magister Manajemen yang telah memberikan pengetahuan tentang manajemen serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa S2 dan dapat menyelesaikan Tesis ini.

3. Prof. Dr. Hendar, SE, M.si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM, selaku dosen yang membimbing, menguji dan telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini dengan baik.
5. Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM, selaku dosen yang membimbing, menguji dan telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini dengan baik.
6. Seluruh staf Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak membantu selama perkuliahan hingga penyelesaian penulisan Tesis ini.
7. Seluruh pihak dan kalangan yang telah banyak membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih berkat bantuan dan dorongan dari seluruh pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini hingga mendapatkan gelar Magister Manajemen.

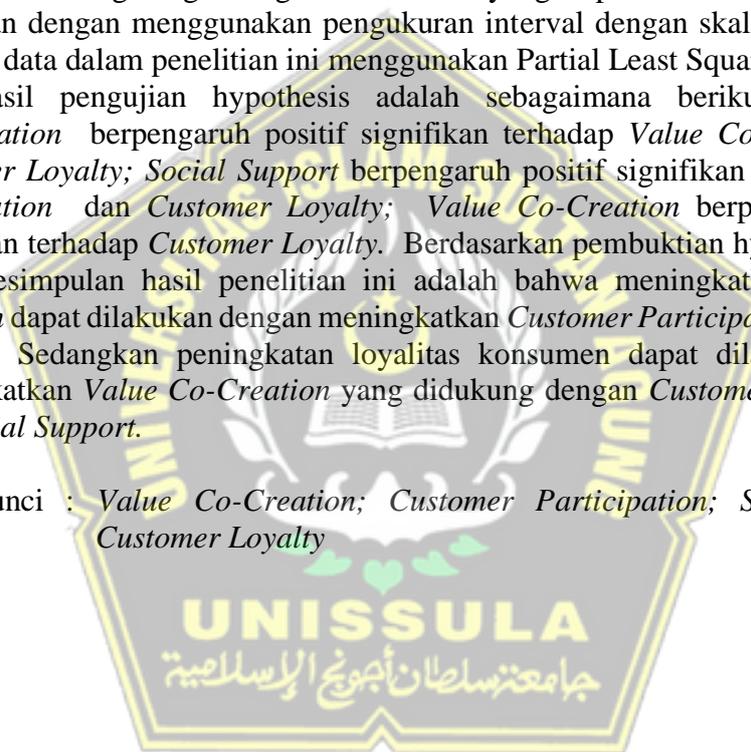
Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dengan diberikan kebaikan di dunia dan akhirat, serta semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan ilmu pengetahuan serta bahan-bahan informasi.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perilaku penciptaan nilai bersama dan dampaknya pada loyalitas pelanggan PT KCI ?. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT KCI yaitu pengguna kereta Comuter di wilayah jabodebek. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu sebanyak 140 Pengguna kereta Comuter di wilayah Jabodebek dengan keberangkatan atau tujuan di stasiun Jakarta Kota, Bekasi, Bogor, Tanah Abang dan Tangerang. Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan skala likert 1 s/d 5. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil pengujian hypothesis adalah sebagaimana berikut : *Customer Participation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Value Co-Creation* dan *Customer Loyalty*; *Social Support* berpengaruh positif signifikan terhadap *Value Co-Creation* dan *Customer Loyalty*; *Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan pembuktian hypothesis diatas maka kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa meningkatkan *Value Co-Creation* dapat dilakukan dengan meningkatkan *Customer Participation* dan *Social Support*. Sedangkan peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan *Value Co-Creation* yang didukung dengan *Customer Participation* dan *Social Support*.

Kata kunci : *Value Co-Creation*; *Customer Participation*; *Social Support*; *Customer Loyalty*



Abstract

This study is purposed to analyze how the influence of consumer involvement on the behavior of shared value creation and its impact on PT KCI's customer loyalty? The type of research used in this research is explanatory research. The population in this study are consumers of PT KCI, namely commuter train users in the Greater Jakarta area. The sampling technique used in this study was purposive sampling those are 140 commuter train users in the Greater Jakarta area with departures or destinations at Jakarta Kota, Bekasi, Bogor, Tanah Abang and Tangerang stations. Measurements of data obtained through questionnaires was carried out using interval with a Likert scale of 1 to 5. Data obtained been analyzed with Partial Least Square (PLS).

The hypothesis analysis results are as follows: Customer Participation has positive and significant effect on Value Co-Creation and Customer Loyalty; Social Support has positive and significant effect on Value Co-Creation and Customer Loyalty; Value Co-Creation positive and significant effect on Customer Loyalty. Based on the result above, the conclusion of this research is that to increase Value Co-Creation can be done by increasing Customer Participation and Social Support. Meanwhile, consumer loyalty can be increased by increasing Value Co-Creation supported by Customer Participation and Social Support.

Key words : Value Co-Creation; Customer Participation; Social Support; consumer loyalty



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
Kata Pengantar	iii
Abstract	vi
Abstract	viii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Customer Loyalty</i>	10
2.2. <i>Customer Engagement</i>	11
2.2.1. <i>Customer Participation</i>	13
2.2.2. <i>Social Support</i>	15
2.3. <i>Value Co Creation</i>	17
2.4. Hubungan Antar Variabel.....	19
2.5. Model Empirik Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.6. Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel	39
3.6.2 Analisis <i>Uji Partial Least Square</i>	40

3.6.3 Analisa model <i>Partial Least Square</i>	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Responden.....	35
4.2. Deskripsi Variabel.....	37
4.3. Analisis Statistik.....	42
4.4. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	56
5.1. Simpulan.....	56
5.2. Implikasi Manajerial	57
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	58
Daftar Pustaka.....	59
Lampiran 2.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia permasalahan transportasi publik menjadi salah satu yang belum terselesaikan dengan baik, karena seiring dengan bergantinya tahun jumlah unit kendaraan baik pribadi maupun umum cenderung tidak stabil. Kendaraan pribadi seperti sepeda motor dan mobil pribadi terus meningkat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada tahun 2020 jumlah kendaraan di Indonesia mencapai 136.137.451 unit kendaraan, dengan rincian sepeda motor 115.023.039, mobil penumpang 15.797.746, mobil bis 233.261, mobil barang 5.083.405. Melihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna kendaraan pribadi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan minat masyarakat dalam memakai kendaraan umum masih kurang.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang biasanya disingkat PT KAI adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang menyelenggarakan jasa dibidang angkutan kereta api. Layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang dan barang yang disahkan dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1992 yang kemudian direvisi dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia hal ini berarti bahwa pemberlakuan undang-undang tersebut secara hukum

mengakhiri monopoli PT KAI dalam mengoperasikan kereta api di Indonesia.

Sebagai BUMN, PT KAI memiliki peran ganda, yaitu sebagai *Agent of Development* dan perusahaan yang menguntungkan. PT KAI memiliki tanggung jawab sosial untuk menyelenggarakan sarana transportasi publik yaitu angkutan api bagi seluruh masyarakat Indonesia. Kondisi ini memaksa PT KAI untuk selalu menyesuaikan diri dengan mekanisme pasar. PT KAI harus mengikuti Perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal dan mengadaptasinya kedalam lingkungan internal perusahaan. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan adalah menyesuaikan budaya organisasi dengan lingkungan eksternalnya. PT KAI melakukan banyak perubahan dalam menyesuaikan budaya organisasi terhadap lingkungan sekitar di antaranya adalah perubahan budaya perusahaan yang awalnya berorientasi pada produk (*product oriented*) menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*).

Dari hal tersebut PT KAI harus segera bergerak karena peran strategi kereta api sebagai transportasi massal seharusnya berhasil dengan kinerja yang lebih baik dari perusahaan. Untuk itu PT KAI harus melakukan penyesuaian dengan lingkungan sekitar. Mengawali perubahan tersebut PT KAI melakukan restrukturisasi (penataan kembali) dan reformasi, dengan harapan akan ada perubahan baik nilai, pola pikir, serta budaya organisasi dalam lingkungan kerja. Budaya organisasi dapat diartikan sebagai norma,

nilai-nilai, asumsi, kepercayaan, filsafat, kebiasaan organisasi, yang diakui dan hidup berkembang menjadi hal yang diterima dalam organisasi.

Nilai / nilai yang diyakini PT KAI disampaikan melalui slogan sebagai cerminan yang diajarkan kepada anggota serta diterapkan dalam aktivitas organisasi, sehingga mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku anggota organisasi dalam memproduksi produk, melayani para konsumen, dan mencapai tujuan organisasi. Sebuah slogan dapat membawa citra organisasi serta memiliki peran penting dalam proses branding yang mana sebagai bentuk komunikasi dalam menambahkan pesan-pesan bisnis.

Value Co-creation adalah strategi bisnis, yang mempromosikan dan mendorong keterlibatan aktif dari pelanggan untuk menciptakan produk sesuai permintaan dan pesanan (Liu & Jo, 2020). Dengan *co-creation*, konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dan memiliki andil dalam mewujudkannya. Penciptaan nilai terjadi dalam interaksi bisnis-ke-konsumen, interaksi bisnis-ke-bisnis, dan interaksi konsumen-ke-konsumen, untuk membuatnya menjadi interaksi aktor-ke-aktor yang singkat (Woratschek et al., 2020). Semua interaksi tersebut merupakan *locus of value co-creation* bagi salah satu atau kedua pihak yang terlibat (C. F. Chen & Wang, 2016). *Co-creation* mengacu pada proses desain produk dan layanan di mana pelanggan memainkan peran sentral di sepanjang rantai nilai organisasi mana pun. *Co-creation* adalah strategi yang menyatukan banyak pihak untuk bersama-sama menghasilkan hasil yang saling menguntungkan (Amjad Shamim & Zulkipli Ghazali, 2014).

Seiring berjalannya waktu, PT Kereta Api Indonesia melakukan berbagai perbaikan mulai dari peningkatan pelayanan, infrastruktur, dan membuat media sosial instagram resmi akun @KAI121. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan yang erat antara PT KAI dengan konsumen. Keterlibatan pelanggan adalah sarana di mana perusahaan menciptakan hubungan dengan basis pelanggannya untuk menumbuhkan loyalitas dan kesadaran merek (Ng et al., 2020). Keterlibatan pelanggan dapat dicapai melalui kampanye pemasaran, konten baru yang dibuat untuk dan diposting ke situs web, dan penjangkauan melalui media sosial dan perangkat seluler dan perangkat yang dapat dikenakan, di antara metode lainnya (Rasool et al., 2021).

Tujuan dari keterlibatan pelanggan adalah untuk mendorong loyalitas dan mempromosikan bisnis melalui pemasaran dari mulut ke mulut (Ng et al., 2020). Keterlibatan pelanggan adalah satu cara paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (D.M.R Dissanayake et al., 2019). Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan barang / jasa dan pelanggannya, memanifestasikan produk / jasa yang diproduksi dengan seberapa bersedia pelanggan untuk terlibat dengan dan berulang kali melakukan pembelian berulang (Rahmawati & Aji, 2015).

Hasil penelitian terdahulu yang mengembangkan penelitian terkait peran *Customer engagement* terhadap *customer loyalty* masih menyisakan

kontroversi yang menarik untuk diteliti sebagaimana diikhtisarkan sebagaimana berikut :

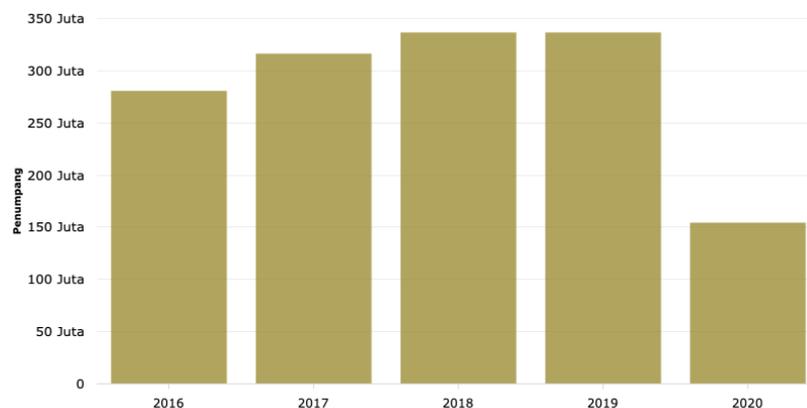
Tabel 1
Ikhtisar Research Gap terkait peran *Customer Engagement* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh	Author	Hasil
<i>Customer engagement</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	(Kim et al., 2018; Nardi et al., 2020; Yi & Jeon, 2003) VS (Raza et al., 2020a)	partisipasi pelanggan dapat mempromosikan hasil merek, seperti kepuasan merek, loyalitas merek (Nardi et al., 2020). Keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk menciptakan hubungan emosional, kepuasan, dan loyalitas selanjutnya (Kim et al., 2018; Yi & Jeon, 2003) Partisipasi pelanggan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pelanggan (Raza et al., 2020a)

Dari perspektif konsumen, perilaku penggunaan produk secara berulang oleh konsumen dapat mempengaruhi kebutuhan yang mereka rasakan terkait interaksi dan partisipasi (Liu & Jo, 2020). Jika Dibandingkan dengan konsumen yang telah terlebih dahulu menggunakan KRL secara teratur, masyarakat yang bukan merupakan pengguna rutin KRL akan kurang mengenal tentang KRL. Misalnya mereka yang terbiasa menggunakan moda transportasi bus, maupun mobil / kendaraan pribadi mungkin akan perlu mencari bantuan untuk mendapatkan informasi tentang KRL. Dengan demikian, masyarakat menganggap penciptaan nilai bersama sebagai hal yang membantu, dan akibatnya, konsumen ini bersedia untuk berulang kali menggunakan KRL.

Konsumen yang secara teratur memiliki mode perilaku yang relatif lebih tetap akan dengan jelas mengetahui jam berapa mereka harus bersiap di stasiun, kapan jadwal pemberangkatan KRL dan bagaimana cara pemesanan tiket. Namun mereka belum secara aktif terlibat dalam perilaku penciptaan nilai bersama, pengaruh loyalitas mereka terhadap PT KCI terbatas. Sehingga penelitian ini memasukkan perilaku penciptaan bersama sebagai variabel mediasi untuk menganalisis secara empiris apakah perilaku penciptaan bersama menghasilkan efek mediasi antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT KCI.

PT Kereta Commuter Indonesia, menjalankan bisnisnya sebagai KAI Commuter, adalah anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia yang bertugas mengelola angkutan kereta api komuter di Indonesia. PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) mencatat penurunan jumlah penumpang KRL *Commuter Line* Indonesia dalam dua tahun terakhir. Turunnya jumlah penumpang KRL *Commuter Line* sepanjang tahun lalu merupakan imbas dari pandemi Covid-19. Mobilitas masyarakat yang ditekan, mengakibatkan penyusutan angka penumpang KRL.



Gambar 1 Data penumpang KRL 2016 - 2020

Penyusutan penumpang mencapai 54% pada 2020. Dari 336,3 juta penumpang pada 2019 menjadi hanya 154,6 juta penumpang setahun setelahnya. Sementara itu, jumlah penumpang pada 2019 pun menyusut 0,2%. Padahal periode 2016-2018, jumlah penumpang KRL Commuter Line Indonesia meningkat 6,6-12,6%.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “*Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap perilaku penciptaan nilai bersama dan dampaknya pada loyalitas pelanggan PT KCI ?*” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Participation* terhadap *Value co-creation*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *Social Support* terhadap *Value co-creation*?
4. Bagaimana pengaruh *Social Support* terhadap *Customer Loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *Value co-creation* terhadap *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Participation* terhadap *Value co-creation*
2. Menganalisis secara empiris *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*
3. Menganalisis pengaruh *Social Support* terhadap *Value co-creation*
4. Menganalisis secara empiris *Social Support* terhadap *Customer Loyalty*
5. Menganalisis secara empiris *Value co-creation* terhadap *Customer Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi PT KCI yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memperbanyak pengetahuan tentang pengaruh *Value co-creation* terhadap *Customer loyalty* pada PT KCI. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepentingan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam meningkatkan pengetahuan metodologi penelitian dan sarana menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan dan dipelajari.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Customer Loyalty*

Dalam perspektif pemasaran, loyalitas menggabungkan sikap dan perilaku, dan meluas dari loyalitas karyawan ke loyalitas pelanggan (Seridaran & Mohd Noor, 2021). Loyalitas adalah sifat yang sangat penting yang menopang keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Hapsari et al., 2020). Loyalitas merupakan faktor kunci untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan (Y. L. Lee et al., 2019). Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai perilaku yang menguntungkan terhadap perusahaan, dibuktikan melalui kemungkinan pelanggan untuk melakukan bisnis yang berulang dengan pengecer tertentu, preferensi terhadap merek tertentu dan advokasi dari mulut ke mulut (Rasool et al., 2021).

Sehingga *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen dalam menunjukkan hubungan emosional dan preferensi terhadap brand, dan kesediaan untuk melakukan pembelian secara berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tetapi pada jumlah yang menjadi pembelian ulang, melalui definisi ini menjelaskan bahwa

konsumen akan loyalitas diukur melalui tiga hal berikut (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009):

- 1) *Word of mouth* / Dari mulut ke mulut: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau merujuk orang lain.
- 2) *Reject another*/Tolak yang lain: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan untuk menarik diri dari pesaing.
- 3) *Repeat purchasing*/Pembelian berulang: seberapa sering melakukan pembelian berulang.

2.2. *Customer Engagement*

Customer Engagement adalah sarana di mana perusahaan menciptakan hubungan dengan basis pelanggannya untuk menumbuhkan loyalitas dan kesadaran merek (Hapsari et al., 2020). *Customer Engagement* dapat dicapai melalui kampanye pemasaran, konten baru yang dibuat untuk dan diposting ke situs web, dan penjangkauan melalui media sosial dan perangkat seluler dan perangkat yang dapat dikenakan, di antara metode lainnya (Rasool et al., 2021).

Tujuan dari *Customer Engagement* adalah untuk mendorong loyalitas dan mempromosikan bisnis melalui pemasaran dari mulut ke mulut (Ng et al., 2020). Keterlibatan pelanggan merupakan keadaan pikiran psikologis yang menunjukkan bahwa konsumen “memasukkan merek sebagai bagian dari konsep diri mereka atau merasakan “emosi internal” dari keterikatan merek (Panjaitan & Panjaitan, 2021).

Customer Engagement telah dikonseptualisasikan sebagai aktivitas, seperti sebuah kumpulan pengalaman dan niat untuk memberikan rekomendasi secara online (Hopp & Gallicano, 2016), atau untuk memasukkan aktivitas yang terkait dengan interaksi konsumen/merek tertentu (Hollebeek et al., 2016). *Customer Engagement* sebagai aktivitas pelanggan sesuai dengan konteks media sosial, tetapi tidak berarti bahwa tindakan keterlibatan pelanggan menambah nilai bagi perusahaan (de Oliveira Santini et al., 2020). Pansari & Kumar (2017) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau/dan tidak langsung.

Sehingga *Customer Engagement* disimpulkan sebagai usaha perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan basis pelanggannya untuk menumbuhkan loyalitas dan kesadaran merek.

Customer engagement memiliki 3 indikator yang diadopsi dari Naomi (2015) yaitu: *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment*. Keterlibatan pelanggan telah diakui sebagai hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang berfokus pada interaksi dan partisipasi pelanggan.

Elemen kunci untuk *Customer Engagement* adalah pertukaran pengetahuan dan terlibat dengan pelanggan dan telah dianggap sebagai hubungan yang antusias antara organisasi dan pelanggannya, berkonsentrasi pada kolaborasi dengan klien dan dukungan (D.M.R Dissanayake et al., 2019)

Variabel *Customer Engagement* dibentuk oleh indikator persepsi konsumen, minat konsumen terhadap produk, hubungan konsumen dengan produk, kondisi yang menyenangkan, dan partisipasi. Hal utama dalam membangun *customer engagement* adalah hubungan antara konsumen dengan produk (Dewi Pertiwi et al., 2022). Penelitian saat ini mengakui dua antecedent sentral untuk *Customer Engagement* yaitu: dukungan sosial / *social support* dari peserta lain (molinillo) dan kualitas hubungan dengan komunitas online / *customer participation* (nadheem 2020; molinillo).

2.2.1. *Customer Participation*

Partisipasi pelanggan banyak digunakan oleh organisasi untuk mendekati pelanggan dengan merek. Partisipasi pelanggan sangat bervariasi, dari hanya membutuhkan kehadiran fisik atau penyediaan informasi pelanggan hingga pelanggan sebagai co-producer aktif (Dong & Sivakumar, 2016). Bercermin dari *SD Dominant Logic* atau logika pemasaran yang dominan layanan Partisipasi Pelanggan sebagai keterlibatan pelanggan dalam proses pembuatan dan pengiriman layanan bersama (Hollebeek et al., 2019) yang dilakukan dengan berbagi informasi (Hollebeek et al., 2016); membuat saran dan memberikan informasi tentang kebutuhan pribadi (Hollebeek et al., 2019) serta berpartisipasi dalam pengambilan keputusan membuat proses (Auh et al., 2019). Partisipasi pelanggan adalah konstruksi perilaku dengan fokus utilitarian yang menangkap investasi waktu, usaha, dan pengambilan keputusan pelanggan

dalam meningkatkan proses dan hasil penyampaian layanan (Merlo et al., 2014).

Partisipasi pelanggan banyak digunakan oleh organisasi untuk mendekatkan pelanggan dengan merek (Palma et al., 2019). Dengan demikian, partisipasi Pelanggan dipandang sebagai perilaku sukarela sebagai sumber informasi dalam meningkatkan proses dan hasil penyampaian layanan dan tindakan pengembangan bersama.

Partisipasi pelanggan mengacu pada upaya untuk mencapai nilai co-creation melalui partisipasi yang diperlukan tetapi sukarela dalam produksi layanan dan proses pengiriman (Nadeem, Juntunen, et al., 2021). Sebelumnya, partisipasi juga disebut sebagai 'interaksi', yaitu sejauh mana anggota online berpartisipasi aktif dalam aktivitas platform online (Kamboj et al., 2018b). Jika partisipasi konsumen pada platform online terbentuk, ini memberikan jaminan tambahan bahwa platform online akan berhasil dan akan tetap sukses.

Kamboj dan Rahman membedakan tiga jenis partisipasi: partisipasi informasional, partisipasi yang dapat ditindaklanjuti, dan partisipasi sikap. Partisipasi informasi didefinisikan sebagai tingkat untuk memperoleh informasi dan memenuhi minat umum yang dimiliki konsumen dalam produk atau layanan. Partisipasi yang dapat ditindaklanjuti mengacu pada sejauh mana konsumen sering berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi, dan menggambarkan tingkat interaksi antara konsumen. Sedangkan partisipasi sikap berkaitan dengan kecenderungan psikologis untuk mengevaluasi

kinerja dengan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau beberapa tingkat sikap positif atau negatif terhadap produk atau layanan, atau platform secara umum (Kamboj & Rahman, 2017).

Dalam penelitian ini Partisipasi pelanggan diukur dengan kemampuan pelanggan, manfaat yang diharapkan, dan ketersediaan platform yang mendukung teknologi (Mustak et al., 2013).

2.2.2. *Social Support*

Social Support mengacu pada persepsi individu tentang kepemilikan sumber daya sosial yang tersedia, atau sumber daya yang benar-benar diberikan kepada mereka oleh anggota lain dalam jaringan mereka dalam konteks kelompok dukungan formal dan koneksi bantuan informal dan hubungan (Busalim et al., 2019). *Social Support* didefinisikan sebagai tingkat keseluruhan interaksi sosial yang membantu tersedia di tempat kerja baik dari rekan kerja maupun supervisor (Othman & Nasurdin, 2013).

Kemudian, Baptista et al (2022) berpendapat bahwa *Social Support* (dukungan sosial) dianggap sebagai potensi untuk memperoleh sumber daya di luar yang secara langsung dimiliki oleh seorang individu. Dukungan sosial telah didefinisikan dalam banyak cara seperti sumber daya yang disediakan oleh orang lain, bantuan koping, pertukaran sumber daya dan sifat kepribadian (Gurrieri & Drenten, 2019).

Dukungan sosial sangat penting bagi bisnis, terutama bagi merek yang kelompok sasaran utamanya adalah generasi Y dan Z, yaitu orang-orang

yang terbiasa berkomunikasi dengan cara modern melalui media sosial (Russell-Bennett et al., 2019). Media sosial sangat penting dalam membangun citra, dan juga berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan (Yahia et al., 2018).

Dukungan sosial dapat membantu pemasar sosial lebih beradaptasi dengan kebutuhan audiens, peran dukungan sosial dalam pemasaran sosial masih sangat belum dieksplorasi dalam teori pemasaran (Busalim et al., 2019). Dukungan sosial mengkaji bagaimana individu mengalami perasaan diperhatikan, ditanggapi dan difasilitasi oleh orang-orang dalam kelompok sosialnya (Tajvidi et al., 2020a).

Dukungan sosial menawarkan layanan pelanggan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter. Media sosial adalah saluran komunikasi yang sangat penting, oleh karena itu menawarkan dukungan seperti itu sangat baik bagi perusahaan dalam hal citra dan membantu memastikan kepuasan pelanggan (Makris & Kapetanaki, 2022). *Social Support* sangat baik bagi perusahaan dalam hal citra dan membantu memastikan kepuasan pelanggan (Hu et al., 2019).

Social Support disimpulkan sebagai tingkat keseluruhan interaksi sosial yang terjalin antara konsumen melalui platform media sosial. *Social Support* biasanya dianggap sebagai konstruksi multi-dimensi (Nadeem et al., 2020a). Studi tersebut mengungkapkan berbagai dimensi dukungan sosial, termasuk dukungan emosional, dukungan informasi, dukungan kepemilikan, dukungan nyata, dukungan instrumental, dan dukungan

penilaian. Namun, dalam era digital ini, dukungan emosional dan informasi cenderung paling relevan dalam pengaturan online (Liang et al., 2011a).

1. Dukungan emosional mengacu pada pemberian pesan atau komunikasi yang melibatkan emosional, perhatian seperti empati, kepedulian, dan pengertian.
2. Dukungan informasi dapat didefinisikan sebagai komunikasi atau pemberian pesan yang melibatkan perhatian informasi, seperti nasihat, pengetahuan yang dapat membantu dalam memecahkan masalah, dan rekomendasi.

2.3. *Value Co Creation*

Value Co Creation adalah sebuah kondisi dimana orang-orang dari berbagai latar belakang bersama-sama berpartisipasi dalam acara yang sama, di mana berbagai pendapat dikumpulkan bersama untuk menghasilkan ide-ide desain yang lebih inovatif (Buhalis & Foerste, 2015). *Value co-creation* mengacu pada proses pertukaran sumber daya yang dilaksanakan antara konsumen dan perusahaan, memungkinkan kedua belah pihak memperoleh manfaat yang lebih besar (S. M. Lee et al., 2012). Penciptaan nilai bersama tersebut mengacu pada konsep di mana perusahaan harus menganggap setiap pelanggan sebagai pencipta nilai (Romero & Molina, 2009). Perusahaan dan pelanggan berpartisipasi dalam rantai nilai dan bersama-sama mengembangkan produk baru sehingga pelanggan dapat

berpartisipasi dalam seluruh proses produksi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (Ketonen-Oksi & Valkokari, 2019).

Value Co Creation menandakan tingginya keterlibatan konsumen (Woratschek et al., 2020). Karena konsumen tersebut berpartisipasi maka perusahaan telah mampu menghasilkan produk dan layanan yang sangat disesuaikan, yang dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen (Woratschek et al., 2020). *Value Co Creation* berarti bahwa mitra kolaboratif menghadapi kemungkinan tantangan dan peluang bersama, menciptakan perilaku nilai tambah melalui bantuan timbal balik, ketergantungan, dan distribusi sumber daya yang rata-rata dan wajar (Amjad Shamim & Zulkipli Ghazali, 2014).

Sehingga *Value co-creation* disimpulkan sebagai proses di mana konsumen mengintegrasikan pengetahuan, pengalaman, dan teknik mereka sendiri untuk berpartisipasi dalam produk, layanan, atau desain yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memodifikasi dan menciptakan produk baru, sambil memuaskan preferensi dan kebutuhan mereka sendiri.

Value co-creation dalam penelitian ini diukur dengan dimensi yang dikembangkan oleh (Nupus & Ichwanudin, 2021) :

1. Selalu berusaha untuk saling menguntungkan dengan jaringan penjualan
2. Dapat menyediakan produk yang saling menguntungkan dengan jaringan penjualan, Memberikan kebijakan harga yang saling menguntungkan
3. Bersama anggota jaringan mencari terobosan kegiatan pemasaran yang maju bersama

4. Diskusikan bersama dalam memasarkan produk

2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Value Co Creation*

Partisipasi pelanggan menghasilkan hasil positif bagi pelanggan (misalnya, kepuasan pelanggan) karena partisipasi Pelanggan mengarah pada manfaat yang terkait dengan pelanggan, seperti nilai ekonomi dan relasional (Palma et al., 2019) atau kenikmatan partisipasi (Bendapudi & Leone, 2003; Dong & Sivakumar, 2016). Namun, mengingat bahwa partisipasi Pelanggan melibatkan proses interaktif antara pelanggan dan karyawan atau perusahaan maka kemudian juga dapat menguntungkan perusahaan (Dong dan Sivakumar 2017).

Hasil penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa partisipasi Pelanggan mengarah pada pemulihan layanan yang diciptakan bersama (CCS-R) (Bagherzadeh et al., 2020) dari, penelitian lain menyoroti peningkatan partisipasi Pelanggan sebagai faktor penting yang sangat mempengaruhi perilaku penciptaan nilai pelanggan (Delpechitre et al., 2018).

Value co-creation menunjukkan partisipasi pelanggan yang tinggi dan produksi produk dan layanan yang sangat disesuaikan yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan individu pelanggan (Y. L. Lee et al., 2019).

H1 : Semakin tinggi *Customer Participation* maka akan semakin tinggi *Value Co Creation*

2.4.2 Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*

Customer Engagement dalam hal ini dilihat dari perspektif penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. *Value Co-creation* adalah proses aktif, kreatif dan dinamis yang ditujukan untuk mengembangkan nilai bersama melalui interaksi dan hubungan pelanggan yang kolaboratif (Raza et al., 2020b). Keterlibatan bersama yang lebih dalam yang berdampak pada nilai penciptaan bersama dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan (González-Mansilla et al., 2019).

Partisipasi pelanggan dalam layanan mempengaruhi persepsi dan loyalitas mereka sendiri, dan bermanfaat untuk mengembangkan loyalitas pelanggan (Woratschek et al., 2020). Partisipasi pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk industri rekreasi dan jasa (Al-Towfiq Hasan & Mahmud, 2021).

Partisipasi pelanggan dapat mempromosikan hasil merek, seperti kepuasan merek, loyalitas merek (Nardi et al., 2020). Keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk menciptakan hubungan emosional, kepuasan, dan loyalitas selanjutnya (Kim et al., 2018; Yi & Jeon, 2003).

H2 : Semakin tinggi *Customer Participation* maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*

2.4.3 Pengaruh *Social Support* terhadap *Value Co Creation*

Dukungan sosial memengaruhi persepsi etis, yang selanjutnya memengaruhi kreasi nilai (Nadeem et al., 2020). Kemudian, hubungan yang kuat antara teori dukungan sosial dan teori pemasaran hubungan meningkatkan niat untuk menciptakan nilai merek bersama (Tajvidi et al., 2020b).

Penelitian saat ini mengakui dua anteseden sentral untuk niat penciptaan nilai bersama konsumen di lingkungan online: dukungan sosial dari peserta lain (Pansari & Kumar, 2017b) dan kualitas hubungan dengan komunitas online (N. Hajli et al., 2017; Kamboj et al., 2018a; Tajvidi et al., 2021). *Social Support* adalah anteseden untuk menghargai kreasi bersama (Nadeem, Tan, et al., 2021).

H3 : Semakin tinggi *Social Support* maka akan semakin tinggi *Value Co Creation*

2.4.4 Pengaruh *Social Support* terhadap *Customer Loyalty*

Dukungan sosial dapat didefinisikan sebagai perhatian yang dirasakan, cinta dan dukungan dari anggota kelompok (Raza et al., 2020). Individu menerima sumber daya yang mendukung dalam hubungan yang dikembangkan dengan teman-teman di komunitas mereka. Dengan munculnya teknologi sosial, lingkungan baru pengiriman konten menjadi lebih mudah, di mana pengguna dapat berbagi informasi dan pengetahuan; itu jauh lebih ramah pengguna dari sebelumnya. Hubungan dan ikatan antar

anggota ini memberikan bantuan emosional dan dukungan informasi mengacu pada kedekatan atau kekuatan hubungan dan itu adalah salah satu penentu utama loyalitas pelanggan (M. N. Hajli, 2014).

Komunikasi konsumen di media sosial yang mendukung merek secara positif, dapat memengaruhi perilaku niat mereka. Mereka mendukung teman-temannya melalui pemberian informasi, pengetahuan dan pengalaman serta dukungan emosional mereka. Dalam konteks online, dukungan sosial ini merupakan nilai tambah bagi jaringan dan komunitas. Nilai-nilai ini mendorong orang untuk lebih aktif dan berbagi informasi serta mendukung orang lain (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020).

Dukungan sosial dan kualitas situs web secara positif memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan perdagangan sosial dan pada gilirannya memengaruhi loyalitas (Liang et al., 2011).

H4 : Semakin tinggi *Social Support* maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*

2.4.5 Pengaruh *Value co-creation* terhadap *Customer Loyalty*

Value co-creation mengacu pada konsep di mana suatu perusahaan harus menganggap setiap pelanggan sebagai pencipta nilai (Y. W. Chen, 2020). Perusahaan dan pelanggan berpartisipasi dalam rantai nilai dan bersama-sama mengembangkan produk baru sehingga pelanggan dapat berpartisipasi dalam seluruh proses produksi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (Woratschek et al., 2020). *Value co-creation* adalah

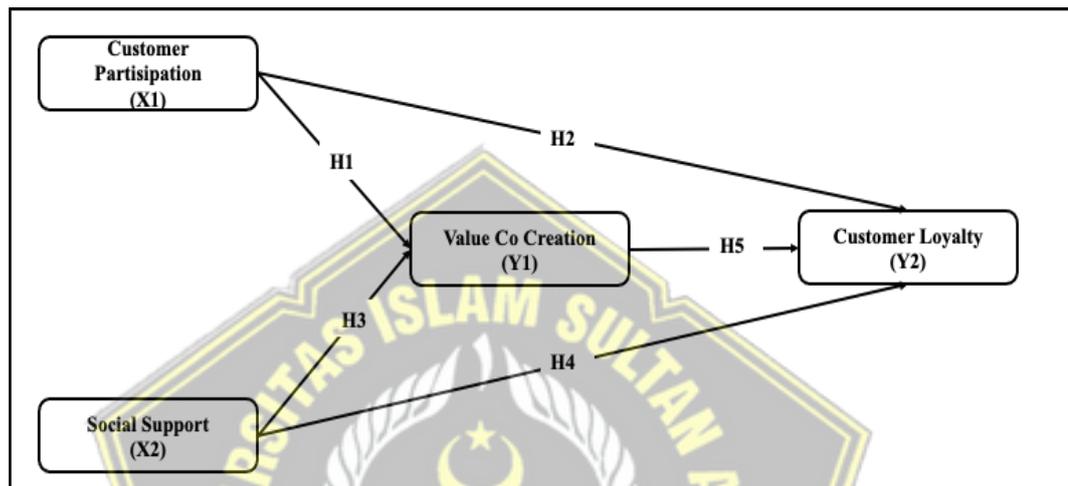
aktivitas bersama antara pelanggan dan perusahaan untuk membantu salah satu atau kedua belah pihak menghasilkan nilai (Amjad Shamim & Zulkipli Ghazali, 2014).

Value co-creation secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Opata et al., 2021). *Co-creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Raza et al., 2020b). *Subjective norm* mengacu pada keyakinan seseorang tentang apakah orang lain yang signifikan merasa bahwa dia harus melakukan perilaku target (Feras M.I. Alnaser et al., 2018). Norma subjektif mewakili pengaruh kelompok atau tekanan sosial untuk melakukan perilaku; memprediksi loyalitas perilaku seperti niat untuk membeli (Abd Ghani et al., 2017). Norma subjektif mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen untuk bertahan pada satu brand (Singh et al., 2022). Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Feras M.I. Alnaser et al., 2018). Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H5 : Semakin tinggi *Value Co Creation* maka akan semakin tinggi *Customer Loyalty*

2.5. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini Nampak pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian

Model empirik tersebut menunjukkan bahwa *Customer participation* dan *Social Support* berpotensi meningkatkan *value co creation* dan akan berdampak pada peningkatan *customer loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh *Customer Participation, Social Support, Value co Creation, dan Customer loyalty*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT KCI yaitu pengguna kereta Comuter di wilayah jabodebek dengan keberangkatan atau tujuan di stasiun jakarta kota, bekasi, bogor, tanah abang dan tangerang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut.

Menurut (Hair, 1995) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $14 \times 10 = 140$ sampel.

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut :

1. Pengguna kereta Comuter di wilayah Jabodebek dengan keberangkatan atau tujuan di stasiun Jakarta Kota, Bekasi, Bogor, Tanah Abang dan Tangerang.
2. Penduduk kota atau bekerja/kuliah /domisili di wiayah Jabodebek.
3. Berusia > 17 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Ghozali, 2018). Data primer studi adalah mencakup : *Customer Participation, Social Support, Value co Creation*, dan *Customer loyalty*..

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi jumlah sumber daya manusia serta identitas responden diperoleh dari BPS, Dinas Perhubungan, PT KAI dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden terkait *Customer participation*, *Social support*, *Value co Creation* dan *Customer loyalty*.

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.
- b. Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penentuan contruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2016). Variabel penelitian ini mencakup *Customer Participation*, *Social Support*, *Value co Creation*, dan *Customer loyalty*. Adapun masing-masing indikator Nampak pada table 3.1

Table 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>customer loyalty</i> atau loyalitas pelanggan perilaku konsumen dalam menunjukkan hubungan emosional dan preferensi terhadap brand, dan kesediaan untuk melakukan pembelian secara berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> / Dari mulut ke mulut 2. <i>Reject another</i>/Tolak yang lain 3. <i>Repeat purchasing</i>/Pembelian berulang 	Kotler dan Keller (200)
2.	<i>Value co-creation</i> proses di mana konsumen mengintegrasikan pengetahuan, pengalaman, dan teknik mereka sendiri untuk berpartisipasi dalam produk, layanan, atau desain yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memodifikasi dan menciptakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha untuk saling menguntungkan 2. menyediakan produk yang ditawarkan. 3. Memberikan kebijakan harga yang saling menguntungkan 	(Nopus & Ichwanudin, 2021) :

No	Variabel	Indikator	Sumber
	produk baru, sambil memuaskan preferensi dan kebutuhan mereka sendiri.	4. Mencari kegiatan pemasaran yang maju bersama 5. Diskusikan bersama dalam memasarkan produk	
3.	<i>Customer participation</i> / partisipasi Pelanggan perilaku sukarela sebagai sumber informasi dalam meningkatkan proses dan hasil penyampaian layanan dan tindakan pengembangan bersama.	1. <i>informational participation</i> , 2. <i>actionable participation</i> , 3. <i>attitudinal participation</i> .	(Kamboj et al., 2018b)
4.	<i>Social Support</i> tingkat keseluruhan interaksi sosial yang terjalin antara konsumen melalui platform media sosial.	1. dukungan emosional, 2. dukungan informasi 3. dukungan kepemilikan, 4. dukungan nyata, 5. dukungan instrumental, 6. dukungan penilaian.	nadeem

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Augusti, 2005). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka

berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.6.2 Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (Partial Least Square) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan

lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta)

3.6.3 Analisa model *Partial Least Square*

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan kontruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain

untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$\frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan :

AVE : Rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : Melambangkan standarize loading factor dan *i* adalah jumlah indikator.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengyujur konstruk yang mana mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. (Hair et al, 2016) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor

adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *cummunality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopan & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015).

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.

4. Composite reliability

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's*

alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

5. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 .

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

a. *Uji Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan.

b. *Uji Multikolinieritas*

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolinieritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolinieritas.

6. *Analisa Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*

dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai (R^2), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q^2 kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zeromeans* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model inner model yang diperoleh adalah :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y + e$$

Weight Relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yakni :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_1 = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana W_{kb} dan W_{ki} adalah *weight* yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ). Estimasi variabel laten adalah linier agregasi dari indikator yang nilai *weight*-nya didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer* model dimana variabel laten endogen (dependen) adalah η dan variabel laten eksogen adalah ξ (independent), sedangkan ζ merupakan residual dan β dan γ adalah matriks koefisien jalur (*pathcoefficient*)

Inner model diukur menggunakan *R-square* variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2)\dots(1-R_p^2)$$

Dimana $(1-R_1^2)(1-R_2^2)\dots(1-R_p^2)$ adalah R-square eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-Square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

7. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh masing masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Langkah langkah pengujiannya adalah :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent*

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent*

- 2) Menentukan level of significance : $\alpha = 0,05$ dengan $Df = (\alpha;n-k)$

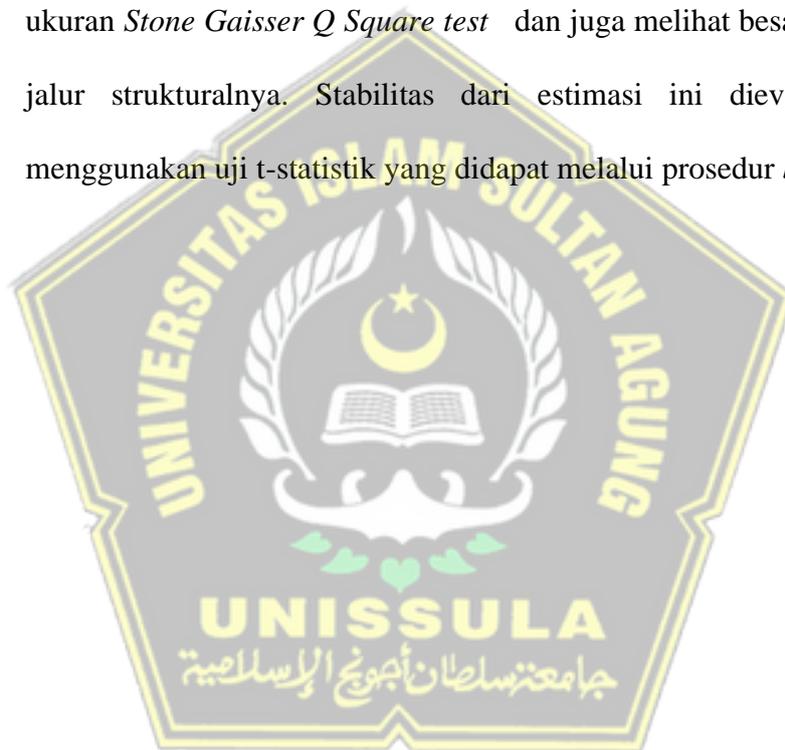
- 3) Kriteria pengujian : H_0 diterima bila $t^{hitung} < t^{tabel}$ dan H_0 ditolak bila $t^{hitung} \geq t^{tabel}$, artinya :

a) Apabila $t^{hitung} \geq t^{tabel}$ berarti ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

b) Apabila $t^{hitung} < t^{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh secara partial masing masing variabel independent terhadap variabel dependent.

8. Evaluasi Model.

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model struktur alat auinner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskanya itu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden dimana hasil Pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

4.1 Deskripsi Responden

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki laki	65	46,4%
	Perempuan	75	53,6%
2.	Usia		
	17 – 30 Tahun	31	22,1%
	31 – 40 Tahun	45	32,1%
	41 – 50 Tahun	42	30,0%
	> 50 Tahun	22	15,7%
3.	Pendidikan		
	SMA/SMK	15	10,7%
	Diploma	24	17,1%
	Sarjana (S1)	58	41,4%
	Pascasarjana	43	30,7%
4.	Lama menjadi konsumen		
	< 5 Tahun	35	25,0%
	5 – 10 Tahun	76	54,3%
	> 10 Tahun	29	20,7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 menunjukkan menunjukkan jumlah responden yaitu Pengguna kereta Comuter di wilayah Jabodebek didominasi Perempuan sebesar 53.6% dibandingkan dengan responden laki laki yang sebesar 46.4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KCI didominasi oleh kaum perempuan yang memiliki sifat responsive lebih tinggi dan sensibilitas yang tinggi akan

kenyamanan fasilitas yang mereka gunakan. Hal ini akan memberikan keuntungan dimana konsumen akan lebih mampu memberikan input berupa saran dan kritik yang membangun.

Kemudian, usia responden didominasi usia 31 – 40 Tahun sebesar 32,1%, disusul usia 41 – 50 Tahun yaitu sebesar 30%; usia 17 – 30 Tahun 22,1% dan responden usia > 50 sebesar 15,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KCI didominasi oleh usia pekerja yang menunjukkan bahwa KCI menjadi sarana transportasi yang diandalkan untuk menuju tempat kerja.

Pengguna kereta Comuter di wilayah Jabodebek didominasi Sarjana (S1) 51,4%; disusul Pascasarjana 30,7%; kemudian Diploma 17,1% dan responden SMA/SMK 10,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KCI didominasi oleh pekerja yang memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa KCI telah menjadi sarana transportasi pilihan yang terbaik untuk menuju tempat kerja.

Pengguna kereta Comuter di wilayah Jabodebek dalam penelitian ini didominasi konsumen yang telah menjadi Pengguna kereta Comuter di wilayah Jabodebek selama 5 – 10 Tahun (54,3%); konsumen selama < 5 Tahun sebesar 25% dan > 10 Tahun sebesar 20,7%. Hal ini menunjukkan bahwa KCI telah memiliki pelanggan setia yang memanfaatkan KCI sebagai alat transportasi utamanya.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan antara lain *Customer Participation*, *Social Support*, *Value Co Creation*, dan *Customer Loyalty*. Persepsi responden mengenai variabel yang diteliti pada studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar $(5 - 1) / 3 = 1,33$ (Chin, 1998) oleh karena itu interpretasi nilai adalah sebagai berikut :

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 - 3,66 = Sedang

3,67 - 5,00 = Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

4.2.1 Variabel *Customer Participation*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Customer Participation* dalam penelitian ini digunakan 3 (Tiga) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu :

Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Indikator Variabel *Customer Partisipation*

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN RESPONDEN					TOTAL	Nilai Indeks
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	<i>Informational participation</i>	F	50	55	27	7	1	140	4.04
		%	36%	39%	19%	5%	1%	100%	
		F.X	250	220	81	14	1	566	
2	<i>Actionable participation</i>	F	50	58	18	13	1	140	4.02
		%	36%	41%	13%	9%	1%	100%	
		F.X	250	232	54	26	1	563	
3	<i>Attitudinal participation</i>	F	52	52	23	12	1	140	4.01
		%	37%	37%	16%	9%	1%	100%	
		F.X	260	208	69	24	1	562	
JUMLAH RATA-RATA VARIABEL							4.03		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 tanggapan tentang indikator variable *Customer Partisipation* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable *Customer Partisipation* menunjukkan angka 4.03, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *Customer Partisipation* masuk kategori Tinggi. *Customer Partisipation* masuk kategori tinggi sebagaimana ditunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean terendah adalah *Attitudinal participation* dengan nilai 4.01; kemudian *actionable participation* dengan indeks 4.02 dan indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah *Informational participation* dengan nilai sebesar 4.04 yang keseluruhan indikator tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi sikap konsumen terhadap KCI dalam kondisi sangat baik.

4.2.2 Variabel *Social Support*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Social Support* dalam penelitian ini digunakan 6 (Enam) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu:

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Indikator Variabel *Social Support*

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN RESPONDEN					TOTAL	Nilai Indeks
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Dukungan emosional	F	39	65	28	8	0	140	3.96
		%	28%	46%	20%	6%	0%	100%	
		F.X	195	260	84	16	0	555	
2	Dukungan informasi	F	33	85	15	7	0	140	4.03
		%	24%	61%	11%	5%	0%	100%	
		F.X	165	340	45	14	0	564	
3		F	44	67	21	8	0	140	4.05

	Dukungan kepemilikan	%	31%	48%	15%	6%	0%	100%	
		F.X	220	268	63	16	0	567	
4	Dukungan nyata	F	40	74	20	6	0	140	4.06
		%	29%	53%	14%	4%	0%	100%	
		F.X	200	296	60	12	0	568	
5	Dukungan instrumental	F	42	66	23	8	1	140	4.00
		%	30%	47%	16%	6%	1%	100%	
		F.X	210	264	69	16	1	560	
6	Dukungan penilaian	F	49	63	21	5	2	140	4.09
		%	35%	45%	15%	4%	1%	100%	
		F.X	245	252	63	10	2	572	
JUMLAH RATA-RATA VARIABEL									4.03

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 tanggapan tentang indikator *Social Support* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable *Social Support* menunjukkan angka 4,03 yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *Social Support* masuk kategori Tinggi sebagaimana ditunjukkan masing masing indikator yang masuk dalam kategori tinggi yaitu indikator Dukungan emosional 3.96; indikator Dukungan informasi sebesar 4.03; indikator Dukungan kepemilikan sebesar 4.05; indikator Dukungan nyata sebesar 4.06; indikator Dukungan instrumental sebesar 4.00 dan indikator Dukungan penilaian sebesar 4.09. Hasil ini menunjukkan bahwa respon konsumen akan penilaian konsumen lainnya tentang KCI dalam kondisi sangat baik dan konsumen merasa senang jika rekannya nyaman dalam menggunakan KCI karena mengikuti sarannya.

4.2.3 Variabel *Value Co Creation*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Value Co Creation* dalam penelitian ini digunakan 5 (Lima) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: .

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Indikator Variabel Value Co Creation

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN RESPONDEN					TOTAL	Nilai Indeks
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Berusaha untuk saling menguntungkan	F	39	54	33	12	2	140	3.83
		%	28%	39%	24%	9%	1%	100%	
		F.X	195	216	99	24	2	536	
2	Menyediakan produk yang ditawarkan	F	44	66	20	8	2	140	4.01
		%	31%	47%	14%	6%	1%	100%	
		F.X	220	264	60	16	2	562	
3	Memberikan kebijakan harga yang saling menguntungkan	F	50	54	25	11	0	140	4.02
		%	36%	39%	18%	8%	0%	100%	
		F.X	250	216	75	22	0	563	
4	Mencari kegiatan pemasaran yang maju Bersama	F	38	71	21	10	0	140	3.98
		%	27%	51%	15%	7%	0%	100%	
		F.X	190	284	63	20	0	557	
5	Diskusikan bersama dalam memasarkan produk	F	63	43	22	9	3	140	4.10
		%	45%	31%	16%	6%	2%	100%	
		F.X	315	172	66	18	3	574	
JUMLAH RATA-RATA VARIABEL							3.99		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 tanggapan tentang indikator *Value Co Creation* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variabel *Value Co Creation* menunjukkan angka 3.99, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *Value Co Creation* masuk kategori Tinggi sebagaimana masing masing indikator memiliki nilai indeks yang masuk dalam kategori tinggi pula. Indikator Berusaha untuk saling menguntungkan memiliki nilai indeks sebesar 3.83; indikator Memberikan Menyediakan produk yang ditawarkan memiliki indeks sebesar 4.01; indikator Memberikan kebijakan harga yang saling menguntungkan memiliki indeks sebesar 4.02; indikator Mencari kegiatan pemasaran yang maju bersama memiliki indeks sebesar 3.98; dan indikator mendiskusikan bersama dalam memasarkan produk memiliki indeks sebesar 3.98. Temuan ini menunjukkan bahwa

langkah KCI dalam melibatkan konsumen untuk mendiskusikan pemasaran produk dan jasanya dan menjalin hubungan untuk berusaha saling menguntungkan dalam kondisi yang sangat baik.

4.2.4 Variabel *Customer Loyalty*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Customer Loyalty* dalam penelitian ini digunakan 3 (Tiga) pernyataan yang diambil dari indikator yaitu:

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Indikator Variabel *Customer Loyalty*

NO	INDIKATOR	X	ALTERNATIF TANGGAPAN RESPONDEN					TOTAL	Nilai Indeks
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Word of mouth / dari mulut ke mulut	F	51	55	23	10	1	140	4.04
		%	36%	39%	16%	7%	1%	100%	
		F.X	255	220	69	20	1	565	
2	Reject another/Tolak yang lain	F	55	44	26	11	4	140	3.96
		%	39%	31%	19%	8%	3%	100%	
		F.X	275	176	78	22	4	555	
3	<i>Repeat purchasing/Pembelian berulang</i>	F	46	58	19	13	4	140	3.92
		%	33%	41%	14%	9%	3%	100%	
		F.X	230	232	57	26	4	549	
JUMLAH RATA-RATA VARIABEL							3.97		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 tanggapan tentang indikator variable *Customer Loyalty* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable *Customer Loyalty* menunjukkan angka 3,97, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *Customer Loyalty* masuk kategori Tinggi atau Baik. Hasil ini dikarenakan seluruh indikator *Customer Loyalty* memiliki nilai indeks tinggi. Indikator *Word of mouth / dari mulut ke mulut* dengan nilai indeks sebesar 4.04; *Reject another/Tolak yang lain* dengan nilai indeks sebesar 3.96 dan indikator *Repeat purchasing/Pembelian berulang*

dengan nilai indeks sebesar 3,92 yang menunjukkan bahwa konsumen KCI dengan rela hati merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kereta Comuter.

4.3 Analisis Statistik

Analisis data dilakukan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk. Kriteria validitas diukur dengan *convergent validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*.

A. Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model.

1. Uji Validitas dengan *convergent validity*.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent validity* pada PLS. Nilai *convergent validity* dari masing-masing indikator dapat dilihat dari nilai loading. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai loading di atas 0,70 Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala

pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai.

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.5.

Tabel 4. 6 Result For Outer Loading

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Partisipation</i>	<i>Social Support</i>	<i>Value Co-Creation</i>
X1.1		0,746		
X1.2		0,837		
X1.3		0,842		
X2.1			0,843	
X2.2			0,778	
X2.3			0,860	
X2.4			0,760	
X2.5			0,844	
X2.6			0,724	
Y1.1				0,733
Y1.2				0,823
Y1.3				0,908
Y1.4				0,832
Y1.5				0,568
Y2.1	0,902			
Y2.2	0,809			
Y2.3	0,822			

Sumber Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Adapun metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0.5.

Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	$\sqrt{\text{AVE}}$
<i>Customer Loyalty</i>	0,715	0,845
<i>Customer Partisipation</i>	0,655	0,809
<i>Social Support</i>	0,645	0,803
<i>Value Co-Creation</i>	0,611	0,781

Sumber Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ di atas 0.5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ yang paling rendah adalah sebesar 0,781 yaitu pada konstruk *Value Co Creation*.

2. Uji *Reliabilitas*

Pengukuran *reliability* dengan menggunakan 2 (dua) cara yaitu :

- 1) Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji *reliabilitas* adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.

Semakin tinggi *reliabilitas* suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005)

Tabel 4. 8 Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha
<i>Customer Loyalty</i>	0,799
<i>Customer Partisipation</i>	0,735
<i>Social Support</i>	0,889
<i>Value Co-Creation</i>	0,836

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan dari hasil *Cronbach Alpha* masing-masing konstruk baik yaitu di atas 0,6.

- 2) Selain dari *Croanbach Alpha*, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat juga dilakukan dengan melihat *Composite Reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70. dimana hasil *loading factor* 0,70 ke atas adalah baik.

Tabel 4. 9 Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
<i>Customer Loyalty</i>	0,882
<i>Customer Partisipation</i>	0,850
<i>Social Support</i>	0,916
<i>Value Co-Creation</i>	0,885

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan dari hasil *composite reliability* masing-masing konstruk baik yaitu di atas 0,7. Menurut Chin (1998) suatu indikator dikatakan mempunyai *reliabilitas* yang baik jika nilainya di atas 0,70 serta dapat dipertahankan dan diterima pada nilai 0,50 hingga 0,60. Terlihat disini nilai untuk keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,5 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Yang dimaksud dengan reliabel disini adalah bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian.

B. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model structural (*Inner model*). Berikut adalah nilai *Adjusted R-Square* pada konstruk:

Tabel 4.10 *Adjusted R-Square*

	<i>Adjusted R-square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,642
<i>Value Co-Creation</i>	0,709

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.10 memberikan nilai 0.709 untuk konstruk *Value Co-Creation* yang berarti bahwa *Customer Participation*, dan *Social Support* mampu menjelaskan varians *Value Co-Creation* sebesar 70.9% sisanya 29.1% dijelaskan variasi lain yang tidak masuk dalam model. Nilai *Adjusted R-Square* juga terdapat pada *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Customer Participation*, *Social Support*, dan *Value Co Creation* yaitu sebesar 64.2% sisanya sebesar 35.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk ke dalam model. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Participation -> Value Co-Creation</i>	0,264	0,266	0,073	3,612	0,000
<i>Customer Participation -> Customer Loyalty</i>	0,492	0,496	0,099	4,959	0,000
<i>Social Support -> Value Co-Creation</i>	0,628	0,626	0,069	9,056	0,000
<i>Social Support -> Customer Loyalty</i>	0,277	0,276	0,130	2,586	0,028

<i>Value Co-Creation -></i>	0,300	0,299	0,124	2,420	0,016
<i>Customer Loyalty</i>					

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan thitung dengan ttabel dengan syarat jika thitung > ttabel, maka hipotesis diterima. Pengujian menggunakan pengujian dua sisi dengan probabilita (α) 0,05 dan derajat bebas pengujian adalah

$$\begin{aligned} Df &= (n-k) \\ &= (140-4) \\ &= 136 \end{aligned}$$

sehingga nilai t tabel untuk df 136 tabel t pengujian dua sisi (*two tailed*) ditemukan koefisien sebesar 1,98.

Sehingga persamaan yang terbentuk berdasarkan tabel diatas adalah :

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = 0,264 X_1 + 0,628 X_2$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = 0,492 X_1 + 0,277 X_2 + 0,300 Y_1$$

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate Customer Participation* terhadap *Value Co-Creation* sebesar 0.264 yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif. Hubungan antara *Customer Participation* terhadap *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai T-statistik sebesar $3.612 > 1,98$. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa antara *Customer Participation* memiliki pengaruh terhadap *Value Co-Creation* **diterima**.

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai T-statistik hubungan pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty* sebesar

4.959 > 1,98 dan nilai *original sample estimate* sebesar 0,492 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Participation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* **diterima**.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara *Social Support* terhadap *Value Co-Creation* sebesar 0.628 yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif. Nilai T-statistik sebesar $9.056 > 1,98$ dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa antara *Social Support* berpengaruh terhadap *Value Co-Creation* **diterima**.

Tabel 4.11 juga menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Support* terhadap *Customer Loyalty* adalah signifikan dibuktikan dengan nilai p-value sebesar $0.028 < 0.05$ dan nilai T-statistik sebesar $2,586 > 1,98$. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,277 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Social Support* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Social Support* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* **diterima**.

Tabel 4.11 juga menunjukkan bahwa hubungan antara *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* adalah signifikan dibuktikan dengan

nilai p-value sebesar $0.016 < 0.05$ dan nilai T-statistik sebesar $2,420 > 1,98$. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,300 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif. Dengan demikian hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* **diterima**.

Berdasarkan nilai *original sample estimate* maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi *Value Co-Creation* adalah pada *Social Support* yaitu sebesar 0,628, dan nilai tertinggi yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah pada *Customer Participation* yaitu sebesar 0,492.

C. Pengaruh Mediasi

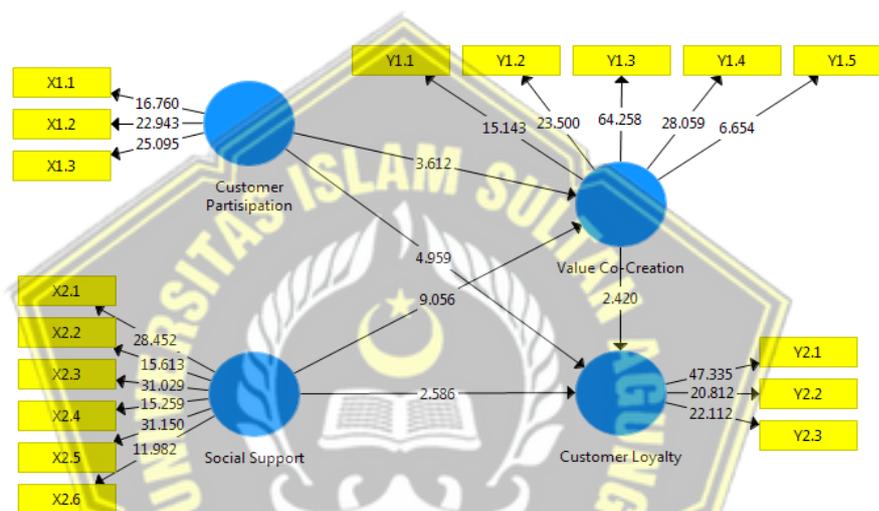
Analisis pengaruh mediasi ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. pengaruh tak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. setiap variabel disajikan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Pengaruh Mediasi

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Participation -> Value Co-Creation -> Customer Loyalty</i>	0,179	0,183	0,046	2,704	0,029
<i>Social Support -> Value Co-Creation -> Customer Loyalty</i>	0,188	0,184	0,074	2,541	0,011

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan analisa jalur pengaruh tidak langsung tersebut dapat diketahui bahwa jalur yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* adalah jalur *Social Support* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Value Co-Creation* dan jalur *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Value Co-Creation*. Berikut adalah diagram nilai T statistic berdasarkan output dengan SmartPLS Versi 3:



Tabel 4.13 Output Bootstrapping

4.4 Pembahasan

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah di ajukan, yaitu :

1. Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Value Co-Creation*

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.13 di atas terhadap hipotesa pertama yaitu pengaruh *Customer Participation* terhadap *Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan yang artinya adalah semakin baik partisipasi pelanggan maka akan meningkatkan proses *Value Co-Creation*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa partisipasi Pelanggan mengarah pada pemulihan layanan yang diciptakan bersama (CCS-R) (Bagherzadeh et al., 2020); kemudian penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa peningkatan partisipasi Pelanggan sebagai faktor penting yang sangat mempengaruhi perilaku penciptaan nilai pelanggan (Delpechitre et al., 2018). Y. L. Lee et al (2019) menunjukkan bahwa *Value co-creation* menunjukkan partisipasi pelanggan yang tinggi dan produksi produk dan layanan yang sangat disesuaikan yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan individu pelanggan. Kemudian, *Customer Engagement* dalam penciptaan nilai bersama penting untuk dipertimbangkan karena interaksi timbal balik antara pelanggan dan perusahaan dipengaruhi oleh tingkat di mana karyawan terlibat dalam transaksi (Behnam et al., 2021).

Customer Participation yang dibangun dengan indikator *Informational participation*, *Actionable participation*, dan *Attitudinal participation* terbukti mampu mendukung peningkatan *Value Co Creation* yang dibangun dengan indikator berusaha untuk saling menguntungkan, menyediakan produk yang ditawarkan, Memberikan kebijakan harga yang saling menguntungkan, Mencari kegiatan pemasaran yang maju Bersama dan Diskusikan bersama dalam memasarkan produk.

2. Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.13 di atas terhadap hipotesa kedua yaitu pengaruh *Customer Partisipation* terhadap *Customer Loyalty*

berpengaruh positif signifikan yang artinya adalah semakin baik partisipasi pelanggan maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Customer Participation yang dibangun dengan indikator *Informational participation*, *Actionable participation*, dan *Attitudinal participation* terbukti dapat meningkatkan *Customer Loyalty* yang dibangun dengan indikator *Word of mouth*, *Reject another* dan *Repeat purchasing*.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Woratschek et al (2020) yang menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam layanan mempengaruhi persepsi dan loyalitas mereka sendiri, dan bermanfaat untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Kemudian partisipasi pelanggan ternyata terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk industri rekreasi dan jasa (Al-Towfiq Hasan & Mahmud, 2021). Partisipasi pelanggan juga dapat mempromosikan hasil merek, seperti kepuasan merek, loyalitas merek (Nardi et al., 2020; Kim et al., 2018; Yi & Jeon, 2003).

3. Pengaruh *Social Support* terhadap *Value Co-Creation*

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.13 di atas terhadap hipotesa ketiga yaitu pengaruh *Social Support* terhadap *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan yang artinya adalah semakin baik dukungan pelanggan maka akan meningkatkan proses *Value Co-Creation*.

Social Support yang dibangun dengan indikator Dukungan emosional, Dukungan informasi, Dukungan kepemilikan, Dukungan nyata, Dukungan instrumental dan Dukungan penilaian terbukti dapat meningkatkan *Value Co-Creation* yang dibangun dengan indikator Berusaha untuk saling

menguntungkan, menyediakan produk yang ditawarkan, Memberikan kebijakan harga yang saling menguntungkan, Mencari kegiatan pemasaran yang maju Bersama dan Diskusikan bersama dalam memasarkan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik dukungan sosial dari pelanggan KCI akan meningkatkan proses aktif, kreatif dan dinamis yang ditujukan untuk mengembangkan nilai bersama melalui interaksi dan hubungan pelanggan yang kolaboratif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* mendorong loyalitas dan mempromosikan bisnis melalui pemasaran dari mulut ke mulut (Prentice et al., 2019). Kemudian, *value Co-creation* sangat dipengaruhi oleh interaksi timbal balik antara pelanggan dan karyawan (Chathoth et al., 2020).

4. Pengaruh *Social Support* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.13 di atas terhadap hipotesa keempat yaitu pengaruh *Social Support* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dukungan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Social Support yang dibangun dengan indikator Dukungan emosional, Dukungan informasi, Dukungan kepemilikan, Dukungan nyata, Dukungan instrumental dan Dukungan penilaian terbukti dapat meningkatkan *Customer Loyalty* yang dibangun dengan indikator *Word of mouth*, *Reject another* dan *Repeat purchasing*.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu penelitian Dhasan & Aryupong (2019) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, hasil penelitian Monferrer et al (2019) mengungkapkan hubungan yang kuat antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana peneliti terdahulu yang juga menekankan bahwa *Customer engagement* akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Abror et al., 2019; Dmr, 2019; Ng et al., 2020b; So et al., 2014; Rasool et al., 2021; Pansari & Kumar, 2017; Hajli et al., 2017; Kamboj et al., 2018; Tajvidi et al., 2021; Nadeem et al., 2021).

5. Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji PLS pada tabel 4.13 di atas terhadap hipotesa kelima yaitu pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan yang artinya adalah semakin tinggi *value co creation* maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen KCI.

Value Co Creation yang dibangun dengan indikator Berusaha untuk saling menguntungkan, menyediakan produk yang ditawarkan, Memberikan kebijakan harga yang saling menguntungkan, Mencari kegiatan pemasaran yang maju Bersama dan Diskusikan bersama dalam memasarkan produk terbukti meningkatkan *Customer Loyalty* yang dibangun dengan indikator *Word of mouth*, *Reject another* dan *Repeat purchasing*.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Value co-creation* secara positif mempengaruhi

loyalitas pelanggan (Opata et al., 2021; Raza et al., 2020; Feras M.I. Alnaser et al., 2018; Abd Ghani et al., 2017; Singh et al., 2022).



BAB V

PENUTUP

Bab penutup ini menguraikan tentang simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

5.1. Simpulan

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) antara peran *Customer Engagement* terhadap *Customer loyalty* dan fenomena Turunnya jumlah penumpang KRL Commuter Line, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “*Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap perilaku penciptaan nilai bersama dan dampaknya pada loyalitas pelanggan PT KCI ?*”.

Hasil pengujian hypothesis adalah sebagaimana berikut :

1. *Customer Participation* terhadap *Value Co-Creation* berpengaruh positif signifikan yang artinya adalah semakin baik partisipasi pelanggan maka akan meningkatkan proses *Value Co-Creation*.
2. *Customer Participation* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh positif signifikan yang artinya adalah semakin baik partisipasi pelanggan maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.
3. *Social Support* terhadap *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan yang artinya adalah semakin baik dukungan pelanggan maka akan meningkatkan proses *Value Co-Creation*.

4. *Social Support* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dukungan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.
5. *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan yang artinya adalah semakin tinggi value co creation maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen KCI.

Berdasarkan pembuktian hypothesis diatas maka kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa :

1. Meningkatkan *Value Co-Creation* dapat dilakukan dengan meningkatkan *Customer Participation* dan *Social Support*.
2. Peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan *Value Co-Creation* yang didukung dengan *Customer Participation* dan *Social Support*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembuktian hypothesis diatas maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah bahwa meningkatnya *Value Co-Creation* merupakan konsekuensi dari peningkatan *Customer Participation* dan *Social Support*. Kemudian, peningkatan *Value Co-Creation* yang didukung dengan *Customer Participation* dan *Social Support* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Sehingga upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat diwujudkan dengan cara mendorong partisipasi konsumen dan dukungan social

yang diarahkan pada proses kreasi nilai bersama dengan konsumen seperti hal sebagai berikut :

1. Meningkatkan partisipasi pelanggan dengan membuat akun media social yang dapat menampung aspirasi para pelanggan seperti kritik, saran dan masukan.
2. Mewujudkan proses kreasi nilai bersama dengan mengakomodir berbagai usulan saran dari para pelanggan seperti kartu berlangganan atau kartu multifungsi yang terkoneksi dengan system pembayaran perbankan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa limitasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan tidak diperhitungkannya variabel-variabel lain yang mempengaruhi *value co-creation* dan loyalitas pelanggan seperti misalnya kinerja pelayanan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian ini memiliki ruang lingkup terbatas hanya pada pelanggan KCI di wilayah Jabodetabek saja, sehingga generalisasi keilmuannya terbatas.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang akan datang terkait dengan perlunya variabel-variabel seperti kinerja pelayanan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dimasukkan dalam model penelitian. Kemudian, obyek penelitian dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas tidak hanya pada konsumen KCI tapi konsumen perusahaan lain agar generalisasi hasil penelitian dapat lebih baik.

Daftar Pustaka

- Abd Ghani, M., Rahi, S., mansour, M., Abed, H., & Alnaser, F. M. (2017). The Impact of SERVQUAL Model and Subjective Norms on Customer's Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks: A Cultural Context. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(05). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000455>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). SERVICE QUALITY, RELIGIOSITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT AND ISLAMIC BANKS' CUSTOMER LOYALTY. *Journal of Islamic Marketing*, 1–23.
- Al-Towfiq Hasan, A., & Mahmud, S. (2021). Determinants of Customer Loyalty Towards Pro-Environmental Products: the Mediating Role of Intentions. *THE COST AND MANAGEMENT*, 49(06), 27–40.
- Amjad Shamim, & Zulkipli Ghazali. (2014). A Conceptual Model for Developing Customer Value Co-Creation Behaviour in Retailing. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6(3), 185–196.
- Augusti, F. (2005). *Metode Penelitian Manajemen* (Ed: 2). BP Universitas Diponegoro.
- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2019). When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation–Performance Link. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1012–1033. <https://doi.org/10.1177/0022243719866408>
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., & Saavedra Torres, J. L. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102058>
- Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. C. (2022). Uncovering the Use of the Social Support Concept in Social Marketing Interventions for Health. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 34(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1760999>
- Behnam, M., Sato, M., & Baker, B. J. (2021). The Role of Consumer Engagement in Behavioral Loyalty through Value Co-Creation in Fitness Clubs. *Sport Management Review*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1880772>
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *J. E Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Busalim, A. H., Che Hussin, A. R., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200102>

- Chathoth, P. K., Harrington, R. J., Chan, E. S. W., Okumus, F., & Song, Z. (2020). Situational and personal factors influencing hospitality employee engagement in value co-creation. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102687>
- Chen, C. F., & Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346–352. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.010>
- Chen, Y. W. (2020). Sustainable value co-creation in the virtual community: How diversified co-creation experience affects co-creation intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228497>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6, pp. 1211–1228). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Dewi Pertiwi, R., Yolanda Putri, D., & Laksniyunita, W. (2022). *Central European Management Journal Build Customer Brand Loyalty from Customer Engagement and Social Media Marketing* (Vol. 30, Issue 4).
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Dmr, D. (2019). Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions Background of the Study. In *Kelaniya Journal of Management* | (Vol. 08, Issue 01).
- D.M.R Dissanayake, Siriwardana A, & Ismail N. (2019). Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions. *Kelaniya Journal of Management* |, 08(01), 1–72.
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2016). “Customer Participation in Services: Domain, Scope, and Boundaries” *Customer Participation in Services: Domain, Scope, and Boundaries*.
- Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi, Majeed Mansour, Hussein Abed, & Ali Hawas Alharbi. (2018). Extending The Role of Servqual Model in Islamic Banks With Subjective Norms, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Economic and Social Development Book of Proceedings*, 387–400. <http://www.esd-conference.com>
- Ghozali. (2018). *Metode penelitian*. 35–47.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction.

- Tourism Management*, 75, 51–65.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Gurrieri, L., & Drenten, J. (2019). Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 702–720. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262>
- Hair, J. F. (1995). *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 32, Issues 5–6, pp. 393–398). Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hopp, T., & Gallicano, T. D. (2016). Development and test of a multidimensional scale of blog engagement. *Journal of Public Relations Research*, 28(3–4), 127–145. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1204303>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). Metode Penelitian kuantitatif. *Variabel*, 53(9), 1689–1699.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Ketonen-Oksi, S., & Valkokari, K. (2019). Innovation Ecosystems as Structures for Value Co-Creation. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 25–35. <https://doi.org/10.22215/timreview/1216>
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301–316. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0027>
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: Convergencomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831. <https://doi.org/10.1108/00251741211227528>

- Lee, Y. L., Pan, L. Y., Hsu, C. H., & Lee, D. C. (2019). Exploring the sustainability correlation of value co-creation and customer loyalty-A case study of fitness clubs. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1). <https://doi.org/10.3390/su11010097>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liu, J., & Jo, W. M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- Makris, A., & Kapetanaki, A. (2022). Practice-based social marketing to improve well-being for people with intellectual disabilities. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2091641>
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., & Auh, S. (2014). Why Customer Participation Matters. *MIT Sloan Management Review*, *55*(2), 1–11.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, *108*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: A systematic review and research implications. In *Managing Service Quality* (Vol. 23, Issue 4, pp. 341–359). <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0046>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, *151*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Naomi, D. (2015). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT IN HIJUP.COM WEBSITE TOWARDS CONSUMER TRUST (Study to Consumer of HijUp.com)* [Doctoral Dissertation]. Bakrie University.
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W. J., & Santini, F. (2020). A meta-analysis of the relationship between customer participation and brand outcomes. *Journal of Business Research*, *117*, 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.017>

- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020a). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020b). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Nupus, H., & Ichwanudin, W. (2021). *Business Network Accessibility, Customer Relationship Management and Value Co-creation on Family Business Performance*. 1(4), 126–135. <http://journal.publindoakademika.com/index.php/RH>
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2021). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(11–12), 1167–1181. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>
- Othman, N., & Nasurdin, A. M. (2013). Social support and work engagement: A study of Malaysian nurses. *Journal of Nursing Management*, 21(8), 1083–1090. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2834.2012.01448.x>
- Palma, F. C., Trimi, S., & Hong, S. G. (2019). Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Service Business*, 13(3), 557–580. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-00395-w>
- Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2021). Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. *Accounting*, 7(1), 89–94. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.10.010>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017a). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017b). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi kedua belas, Vol. 12). PT Index. kelompok Gramedia. .
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021a). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>

- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021b). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020a). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062525>
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020b). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062525>
- Romero, D., & Molina, A. (2009). Value co-creation and co-innovation: Linking networked organisations and customer communities. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 307, 401–412. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04568-4_42
- Russell-Bennett, R., Fisk, R. P., Rosenbaum, M. S., & Zainuddin, N. (2019). Commentary: transformative service research and social marketing – converging pathways to social change. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 633–642. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0304>
- Seridaran, S., & Mohd Noor, M. N. (2021). A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR CUSTOMERS' LOYALTY IN MOBILE LOYALTY PROGRAMMES. *Social and Management Research Journal*, 18(2), 46–65. <https://doi.org/10.24191/smrj.v18i2.14895>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100114. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand Value Co-creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality. *Computers in Human Behavior*, 1, 15 (105238), 1–31.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

- Yahia, I. ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>

