

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai peran ko-kreasi (*co-creation*) dan pengalaman ko-kreasi (*co-creation experience*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Kredit Multiguna Bank Jatim dipilih dan disusun berdasarkan kajian penelitian terdahulu atas beberapa faktor sebelumnya. Penulis dalam ini ingin mengetahui peran atau pengaruh ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim pada masing-masing variabel berdasarkan penelitian terdahulu.

2.1.1 Yudi Sutarso, Rizal Edy Halim, Tengku Ezni Balqiah, Priyono Tjiptoherijanto (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Sutarso, Rizal Edy Halim, Tengku Ezni Balqiah, Priyono Tjiptoherijanto dengan judul “*The Role of Co-creation Activities, Trust and Gender on Higher Education Marketing Performance*” yang dipublikasikan dalam *European Research Studies Journal* tahun 2017 memiliki tujuan untuk menganalisis efek dari kegiatan ko-kreasi pada kepuasan siswa dan dampaknya terhadap loyalitas, untuk menganalisis peran mediasi dari nilai ko-kreasi dan kepercayaan dalam korelasi ko kreasi yang terdiri atas kegiatan dan kepuasan penciptaan; untuk menganalisis peran moderat gender dan sifat setuju pada hubungan kegiatan penciptaan bersama dan kepercayaan; dan untuk

menganalisis peran moderat dari sifat ekstroversi dalam hubungan aktivitas dan nilai ko-kreasi.

Dalam penelitian sebelumnya, secara empiris, hubungan antara kegiatan ko-kreasi dan nilai dapat ditelusuri dari beberapa studi yang mengkonfirmasi efek keterlibatan pelanggan pada nilai. Selain itu, ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan manfaat ekonomi, relasional dan nilai kenikmatan. Ko-kreasi menciptakan manfaat pertumbuhan ekonomi yang lebih baik bagi perusahaan. Mengevaluasi kinerja produk juga memberikan manfaat pembelajaran kepada konsumen, integrasi antara individu dan sosial, hedonis.

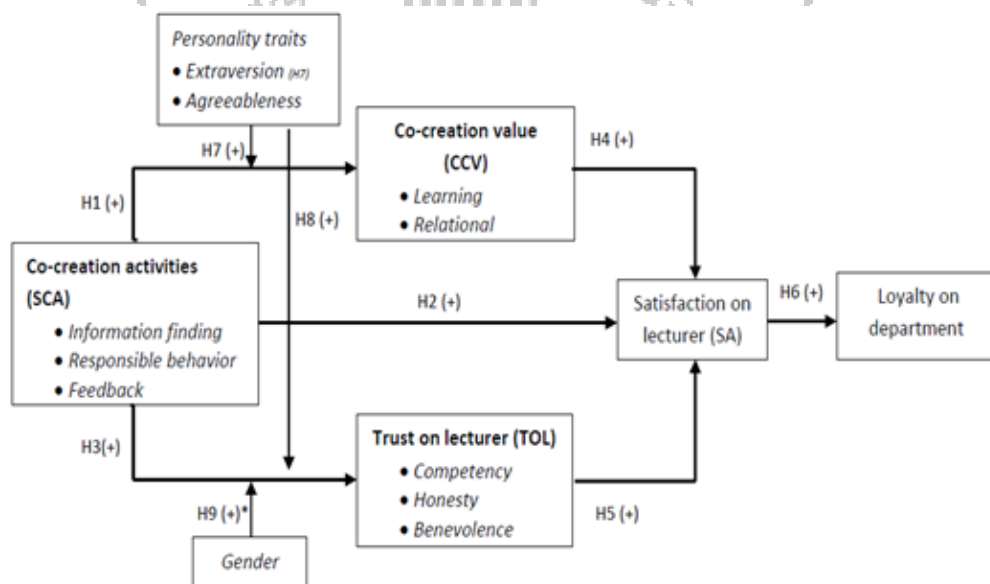
Dengan demikian, keterlibatan pelanggan menyediakan nilai-nilai fungsional, relasional dan hedonis, dalam berbagai tahap transaksi dan jenis layanan. Dalam pemulihan layanan, kegiatan ko-kreasi memungkinkan pelanggan untuk membantu menyesuaikan layanan dengan pengalaman mereka. Dampaknya adalah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan upaya pemulihan yang lebih baik. Demikian pula, partisipasi membuat pelanggan lebih puas karena mereka merasa terlibat sehingga mendorong mereka untuk mengevaluasi output secara positif. Ko-kreasi memungkinkan pemasar untuk melakukan pemasaran sendiri, untuk bertukar informasi produksi, teknologi, dan risiko dengan pelanggan, dan juga untuk menawarkan akses ke pengalaman merek. Hal itu dapat membuat nilai lebih bagi pemasar dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Data dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu 18 Perguruan Tinggi dari 10 kota di Indonesia. Metode yang dipergunakan adalah dengan melakukan survey dari 590 responden dari 890 distribusi kuisioner. Sampel terdiri

dari 50,4 % berjenis kelamin laki-laki dan 49,6 % perempuan. Hasil dari sampel ini diperoleh data modus, yaitu responden telah menempuh perkuliahan lebih dari setengah pada semester 3 (51,6 %), berusia di bawah 30 tahun (59,4 %), pekerjaan adalah profesional (44,7 %), dan mereka dengan tanggung jawab mereka sendiri (47,2 %).

Efek kegiatan ko-kreasi mahasiswa pada kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas, nilai ko-kreasi dan kepercayaan yang ditemukan untuk menjadi mediasi parsial pada hubungan antara ko-kreasi dan kepuasan. Ko-kreasi mempengaruhi positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap dosen, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas. Perbedaan jenis kelamin mempengaruhi terjadinya proses ko-kreasi mahasiswa.

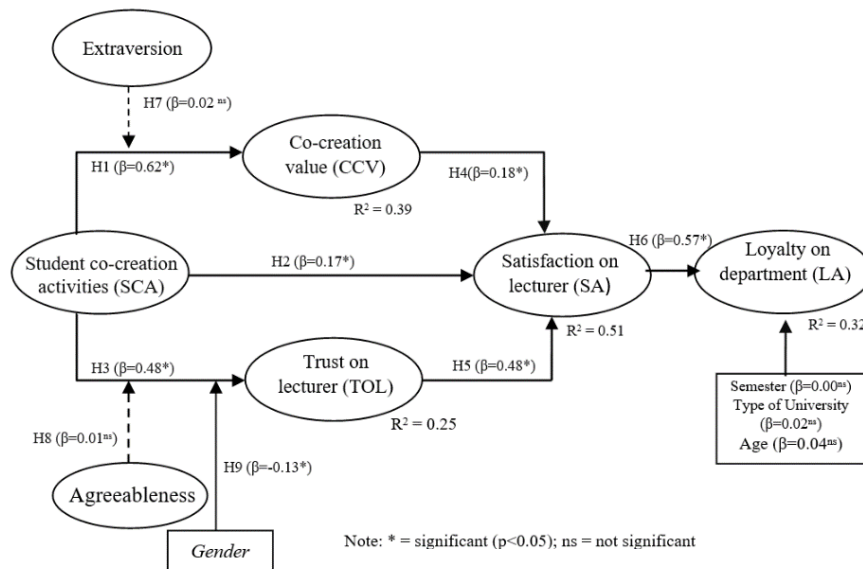
Kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut :



Sumber Yudi Sutarso *et al.* (2017)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Yudi Sutarso *et al.*, (2017)

Berdasarkan hasil pengolah data, diperoleh hasil sebagai berikut :



Sumber Yudi Sutarso *et al.* (2017)

Gambar 2.2
Hasil Penelitian Yudi Sutarso *et al.*, (2017)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis adalah lokasi penelitian, yaitu di Kota Surabaya. Populasi dan sampel adalah nasabah aktif Kredit Multiguna Bank Jatim di Surabaya. Penulis lebih melakukan penelitian pada peran ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah adanya persamaan peran ko-kreasi sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat.

2.1.2 Emerson Wagner Mainardes, Aridelmo Teixeira, Paula Cristina da Silveira Romano (2017)

Penelitian ini dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Emerson Wagner Mainardes, Aridelmo Teixeira, Paula Cristina da Silveira Romano tahun 2017 dengan judul “*Determinants of Co-creation in Banking Services*” yang

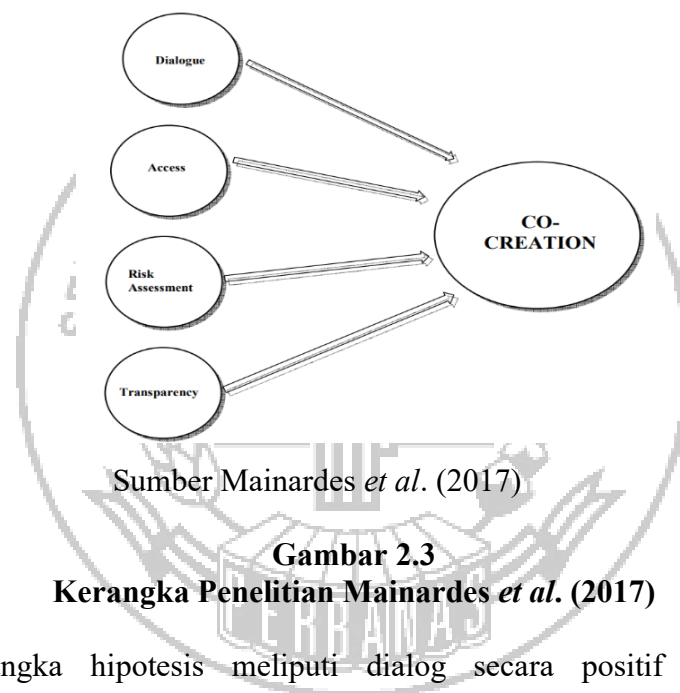
dipublikasikan oleh Emerald Insight. Penelitian ini bertujuan mempertimbangkan perspektif nilai ko-kreasi pada perbankan, mengidentifikasi faktor-faktor dan kontribusi ko-kreasi, dan menjawab mengenai terciptanya ko-kreasi oleh nasabah Bank.

Penelitian terdahulu didasari bahwa meningkatnya permintaan layanan perbankan dengan kemungkinan ko-kreasi di Bank. Perubahan profil nasabah yang baru menuntut dan menunjukkan bahwa sebagian besar layanan baru yang ditawarkan oleh Bank muncul dari kebutuhan individu nasabah, sehingga memiliki ciri adanya kesempatan berbagi ide dan kerjasama yang konstan dalam penciptaan ide. Terdapat pengaruh hubungan dan keterlibatan dengan nasabah melalui kontak langsung dengan organisasi, berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan. Manfaat ini terkait dengan pengurangan biaya operasi dan peningkatan laba atas investasi.

Perubahan cara berhubungan dengan nasabah yang ternyata dapat meningkatkan daya saing di sektor perbankan. Nasabah menuntut kesempurnaan dan peningkatan layanan Bank untuk bersaing dengan kompetitor. Bank perlu mempertahankan nasabahnya, dengan memelihara loyalitas yang lebih kuat dari pengalaman ko-kreasi merupakan inovasi dan peningkatan layanan yang ditawarkan oleh Bank sehingga mendorong nasabahnya untuk semakin aktif dalam penciptaan ko-kreasi, dengan menawarkan keuntungan seperti biaya yang lebih rendah, kredit yang lebih mudah, persetujuan dan lainnya. Nasabah yang loyal cenderung lebih berkomitmen pada Bank mereka.

Penelitian ini menggunakan populasi nasabah yang menggunakan layanan secara teratur pada beberapa Bank besar di Brazil. Sampel menggunakan *non probabilistic sampling* sebanyak 265 responden terpilih, dan dilaksanakan pada periode Desember 2013 – Januari 2014. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan 28 pertanyaan berupa kuisisioner.

Kerangka penelitian Mainardes *et al.*, (2017) digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Mainardes *et al.* (2017)

Kerangka hipotesis meliputi dialog secara positif mempengaruhi kemungkinan ko-kreasi oleh nasabah Bank (H1), akses secara positif mempengaruhi kemungkinan ko-kreasi oleh nasabah Bank (H2), penilaian risiko berpengaruh positif terhadap kemungkinan ko-kreasi oleh nasabah Bank (H3), transparansi berpengaruh positif terhadap kemungkinan ko-kreasi oleh nasabah Bank (H4).

Kesimpulan dari penelitian Mainardes *et al.* (2017) adalah variabel Dialog tidak berpengaruh positif atau negatif terhadap pilihan nasabah menciptakan ko-

kreasi dengan Bank. Nasabah perbankan di Brasil mungkin tidak menuntut komunikasi aktif dari Bank untuk mengungkapkan gagasan dan saran perbaikan agar merasa menjadi bagian dari proses, dan tidak menganggap hasil komunikasi sebagai perbedaan dalam hubungan. Variabel akses, penilaian risiko, transparansi berpengaruh positif terhadap pilihan nasabah menciptakan ko-kreasi dengan Bank, dan memperkuat peran ko-kreasi seperti yang dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) dan mendukung asumsi yang terkait dengan konstruksi ini.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan yaitu variabel Ko-kreasi (dialog, akses, penilaian risiko, transparansi) sebagai variabel bebas. Beberapa pertanyaan dalam kuisisioner penelitian saat ini mengacu atas pertanyaan penelitian terdahulu sebagai item asal yang ditransformasi sebagai pertanyaan dalam kuisisioner penelitian saat ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis adalah lokasi penelitian, populasi dan sampel hanya pada satu Bank. Penulis lebih melakukan penelitian pada peran ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim.

2.1.3 Óscar González-Mansillaa, Gloria Berenguer-Contríb, dan Antoni Serra-Cantalopsc (2018)

Penelitian ini dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Óscar González-Mansillaa, Gloria Berenguer-Contríb, Antoni Serra-Cantalopsc tahun 2018 dengan judul "*The Impact of Value Co-creation On Hotel Brand Equity And Customer Satisfaction*" yang dipublikasikan oleh Elsevier. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil positif yang berasal dari penciptaan ko-kreasi, dimana perusahaan

harus belajar bagaimana mengelola dengan benar proses ini yang membutuhkan keterlibatan pelanggan aktif dan tulisan ini menunjukkan tingkat pelanggan partisipasi (*customer participation/CP*) sebagian besar bergantung pada persepsi mereka tentang bagaimana Hotel menyukai proses nilai ko-kreasi (*co-creation value/CcV*).

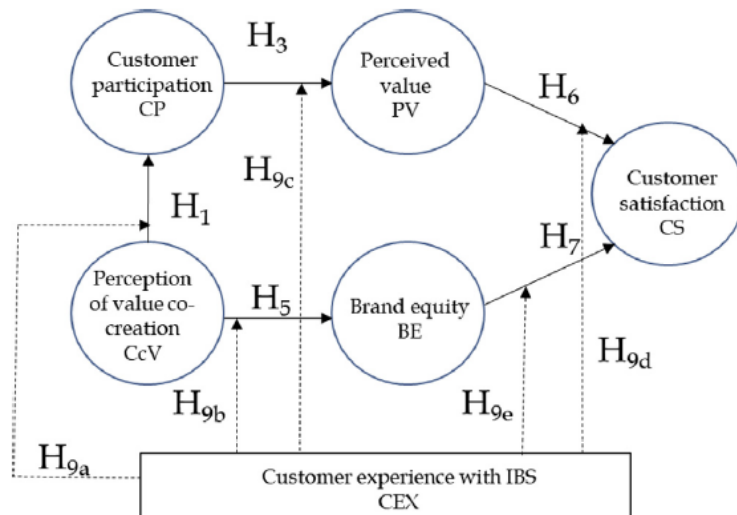
Penelitian ini juga ingin membuktikan persepsi pelanggan tentang proses penciptaan ko-kreasi antara pihak Hotel dan pelanggan, akan memiliki dampak positif pada ekuitas merek Hotel (*brand equity/BE*), sedangkan partisipasi pelanggan secara positif mempengaruhi pelanggan nilai yang dirasakan (*present value/PV*). Selain itu, ekuitas merek dan nilai yang dipersepsikan secara positif terkait dengan pelanggan kepuasan (*customer satisfaction/CS*). Penelitian yang dilakukan juga bertujuan menganalisis peran yang dimainkan oleh proses ko-kreasi sebagai penentu untuk kedua variabel. Dalam pengertian ini, dan terlepas dari relevansi ekuitas merek pelanggan dalam literatur hotel, penelitian lebih lanjut adalah diperlukan untuk mengidentifikasi pendahulunya. Hipotesis yang diharapkan adalah nilai ko-kreasi merupakan strategi yang saat ini digunakan oleh hotel, diartikan sesuai dengan model DART.

Penelitian terdahulu didasari bahwa peran merek sebagai seperangkat aset tidak berwujud dengan kemampuan untuk melibatkan pelanggan ke perusahaan adalah bentuk lain dari nilai. Pentingnya memberikan nilai pelanggan yang unggul dalam keramahan industri merupakan sumber potensial keuntungan daya saing dan anteseden untuk kepuasan pelanggan, loyalitas, niat pembelian di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama hotel besar bagi perusahaan,

karena terkait langsung dengan faktor-faktor seperti reputasi atau keuntungan. Pelanggan merupakan ko-kreator nilai, oleh karenanya penciptaan ko-kreasi selalu melibatkan partisipasi pelanggan. Proses ini menyiratkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan populasi pelanggan di dua hotel bintang 4 tepi pantai milik kelompok Iberostar yang terletak di Playa de Palma de Mallorca (Spanyol). Metode survei intra-menginap dilakukan pada musim puncak, selama minggu pertama Agustus 2016. Selama periode ini sekitar 860 tamu menginap di hotel, semuanya diundang untuk menjawab survei. Tingkat respon dari tamu mengisi kuisisioner adalah 70%. Sampel yang digunakan sebanyak 604 pelanggan. Survei pribadi, dilakukan di kompleks hotel itu sendiri, digunakan untuk mengumpulkan informasi. Variabel laten dianalisis diukur pada skala respons tipe-Likert dengan skala 7, di mana 1 mewakili 'sangat tidak setuju' dan 7 'sangat setuju'. Tiga versi kuesioner digunakan, dalam bahasa Inggris, Jerman dan Inggris Spanyol, semua diterjemahkan oleh penutur asli (terjemahan kembali digunakan untuk verifikasi keakuratan terjemahan).

Kerangka hipotesis penelitian Mansillaa *et al.*, (2018) digambarkan sebagai berikut :



Sumber Mansillaa *et al.*, (2018)

Gambar 2.4
Kerangka Hipotesis Mansillaa *et al.*, (2018)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap perilaku penciptaan ko-kreasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat partisipasi mereka dalam menciptakan nilai. Persepsi pelanggan tersebut dipengaruhi oleh dimensi dialog, akses, risiko dan transparansi. Partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan ko-kreasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Ekuitas merek pelanggan yang didasarkan pada 4 dimensi seperti merek, kesadaran asosiasi merek, persepsi kualitas dan sikap tidak berhubungan terhadap loyalitas. Persepsi pelanggan terhadap ko-kreasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek-pelanggan.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara yang dirasakan antara nilai dan kepuasan pelanggan. Ekuitas pelanggan merek memiliki dampak langsung dan positif kepuasan pelanggan. Pelanggan dengan pengalaman sebelumnya dari

jaringan hotel Iberostar (pengulang) membentuk ekuitas merek mereka secara berbeda dari mereka yang tinggal di Alberostar Chain Hotel untuk pertama kalinya (pembelian pertama). Pengalaman (pembelian berulang) memoderasi hubungan antara persepsi pelanggan tentang kreasi nilai hotel, perilaku dan partisipasi pelanggan, persepsi pelanggan tentang ko-kreasi nilai hotel terhadap perilaku dan ekuitas merek, partisipasi pelanggan dan nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, pelanggan- merek-ekuitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan, yaitu pada variabel pengalaman ko-kreasi yang tercipta berperan dalam meningkatkan ekuitas merek. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis adalah subyek yang akan diteliti, yaitu Perbankan. Populasi dan sampel yang akan diteliti adalah nasabah aktif Kredit Multiguna Bank Jatim di Surabaya Penulis lebih melakukan penelitian pada peran ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim.

2.1.4 Han Shen, Xinge Li dan Yangfan Zhang (2019)

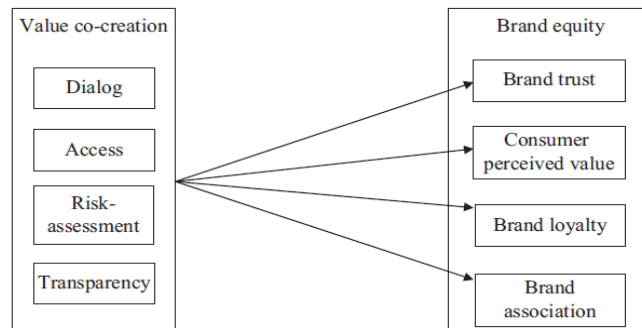
Penelitian yang dijadikan rujukan selanjutnya adalah penelitian dari Han Shen, Xinge Li dan Yangfan Zhang tahun 2019, dengan judul "*A Study On Brand Equity Of Online Tourism Enterprises Based On User Value Co-creation*". Penelitian ini dipublikasikan oleh *Advances in Hospitality and Leisure*, volume 14 halaman 111-130, Emerald Publishing Limited tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak nilai ko-kreasi pada perilaku konsumen terhadap ekuitas merek situs web perjalanan online, menguji reliabilitas dan validitas kuesioner, mengusulkan 12 hipotesis pada pengaruh penciptaan ko-kreasi pada

kepercayaan merek, nilai persepsi konsumen, loyalitas merek, dan asosiasi merek, dan membangun model persamaan struktural. Selain itu, penelitian tersebut diharapkan dapat berkontribusi baru untuk literatur, dengan membangun, memvalidasi, dan memodifikasi teori DART dalam konteks komunitas perjalanan online.

Penelitian terdahulu dari penelitian yang dilakukan oleh Han Sen *et al.*, (2019) adalah nilai ko-kreasi bukan dari pelanggan sentris, yang artinya konsumen dan perusahaan menciptakan ko-kreasi. Untuk pembentukan interaksi nilai penciptaan bersama, Dialog, Akses, Risiko-Teori Penilaian, dan Transparansi (DART) dapat digunakan sebagai kerangka kerja. Ren, *et al.*, (2014) menetapkan model hipotesis berdasarkan teori DART, mengembangkan pertanyaan item melalui kuesioner, memverifikasi pengaruh dialog, akses, penilaian risiko dan transparansi penciptaan ko-kreasi, menciptakan model teoretis menghargai penciptaan bersama, dan berkontribusi pada pengembangan skala teori. Pengalaman perjalanan dan loyalitas wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Populasi yang dipergunakan adalah 1 juta pengguna aplikasi WeChat di China. Populasi dibatasi dengan menyebarkan kuisisioner melalui aplikasi pada periode 3 Mei – 6 Mei 2016. Sampel yang dipergunakan sejumlah 245 responden yang dipilih pada periode tersebut, kemudian divalidasi. Metode yang digunakan adalah menggunakan SEM yang diolah dengan SPSS dan Lisrell. Analisa validitas menggunakan AMOS.

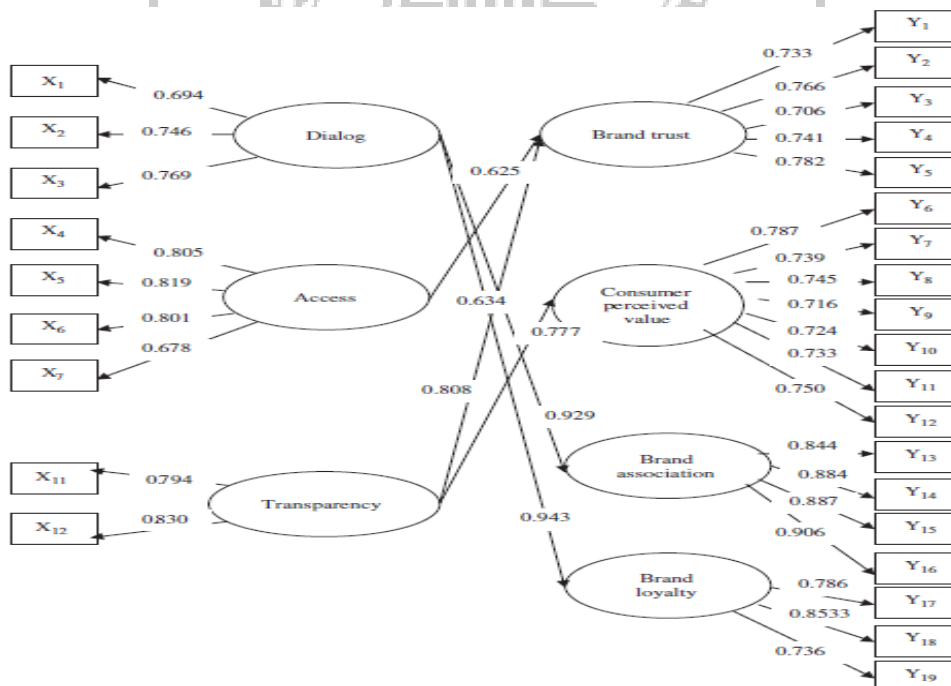
Kerangka penelitian Han Sen *et al.*, (2019) tersebut, digambarkan sebagai berikut :



Sumber Han Sen *et al.*, (2019)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Han Sen *et al.*, (2019)

Hasil penelitian dari Han Sen *et al.*, (2019) digambarkan sebagai berikut :



Sumber Han Sen *et al.*, (2019)

Gambar 2.6
Hasil Penelitian Han Sen *et al.*, (2019)

Hasil penelitiannya adalah di antara empat faktor nilai ko-kreasi dalam teori DART (*dialogue, access, risk assessment, transparency*), dampak dialog dan penilaian risiko pada nilai ko-kreasi oleh pelanggan tidak signifikan, sedangkan dampak akses dan transparansi pada nilai ko-kreasi pelanggan signifikan dan koefisien. Akses informasi yang efektif membuat penggunaan situs web perjalanan menjadi efektif untuk konsumen dan memungkinkan konsumen untuk menjelajah situs web perjalanan dan karenanya memiliki pengaruh positif pada fungsional nilai nilai yang dirasakan pelanggan, dan proses ko-kreasi membuat konsumen merasa baik secara fisik dan mental, dan dengan demikian mencapai kepuasan emosional yang lebih baik.

Transparansi, memungkinkan konsumen memperoleh informasi dengan tingkat kredibilitas yang tinggi. Konsumen dapat menemukan panduan wisata yang cocok atau produk, dan perluas pengetahuan tentang tujuan wisata, dan dengan demikian meningkatkan nilai fungsional dan emosional. Dari semua variabel penelitian, hanya dialog yang memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas merek di ekuitas merek akses, penilaian risiko, dan transparansi tidak signifikan untuk asosiasi merek nilai ko-kreasi konsumen pada ekuitas merek. Teori DART adalah divalidasi sebagai alat yang valid untuk analisis penciptaan ko-kreasi pada ekuitas merek.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan, yaitu peran ko-kreasi melalui DART terhadap responden. Beberapa item pertanyaan dalam penelitian Han Sen *et al.*, (2019) sebagai item pertanyaan yang kemudian di transformasikan dalam kuisisioner penelitian. Perbedaan penelitian ini dan yang akan diteliti oleh penulis

adalah subyek yang akan diteliti. Penulis hanya terfokus pada populasi dan sampel yang akan diteliti adalah nasabah aktif Kredit Multiguna di Bank Jatim di Surabaya.

2.1.5 David Précel Villalba dan Jing Zhang (2019)

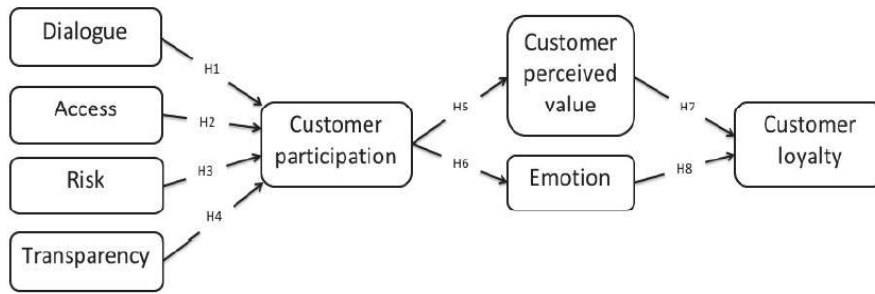
Rujukan penelitian berikutnya adalah jurnal yang ditulis oleh David Précel Villalba dan Jing Zhang dengan judul "*DART Antecedents and Customer Loyalty Consequences of Customer Participation: An Empirical Study*" yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, tahun 2019, volume 13, halaman 99-115. Tujuan makalah ini adalah untuk menguji dampak dialog, akses, penilaian risiko dan transparansi (*dialogue, access, risk assessment, transparency/DART*) setelah partisipasi pelanggan (*customer participation/CP*). Penelitian ini juga bertujuan mengeksplorasi bagaimana partisipasi pelanggan meningkat menjadi loyalitas pelanggan (*customer loyalty/CL*) melalui nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value/CPIO*) dan emosi.

Penelitian sebelumnya sebagai rujukan adalah pengembangan strategi pemasaran baru menghasilkan rasa ingin tahu pelanggan dan untuk menemukan merek khusus dalam pasar yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal itu merupakan alasan utama mengapa perusahaan mengurus setiap detail untuk mencari loyalitas pelanggan mereka. Untuk mendapatkan hasilnya, loyalitas pelanggan dan proses untuk mewujudkannya diperlukan koneksi konstan melalui interaksi dan juga partisipasi dari pelanggan, yang menandakan penciptaan ko-kreasi.

Perubahan utama yang perlu dilakukan adalah penerapan nilai ko-kreasi adalah inisiatif perusahaan sebagai inovasi dengan pelanggan, bukan untuk pelanggan. Pendapat lain bahwa saat ini, kompetisi sebagian besar berpusat pada level perusahaan interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan ko-kreasi. Nilai ko-kreasi menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi perusahaan sebagai pemain aktif. Menerapkan dan membuat konsep model DART dari Prahalad *et al.*, (2004) dan nilai proses ko-kreasi dari Chen (2008), penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara nilai ko-kreasi dan loyalitas pelanggan melalui partisipasi pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan dan emosi. Juga studi menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan melalui CPV dan emosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam segala jenis pasar.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 2.0 untuk analisisnya. Populasi yang digunakan sejumlah konsumen di seluruh dunia, walaupun didominasi oleh responden dari Ekuador dan China. Jumlah sampel sebanyak 289 responden dan hanya 200 responden yang dipilih untuk digunakan menggunakan platform online bernama SurveyMonkey (50% responden) dan survei tatap muka (50% responden). Keandalan semua skala dihitung menggunakan STATA dan Microsoft Excel. Keandalan untuk skala ukuran internal konsistensi konstruk melalui *cronbach's alpha*, yang mengukur seberapa baik satu set variabel mengukur satu konstruksi laten uni-dimensional.

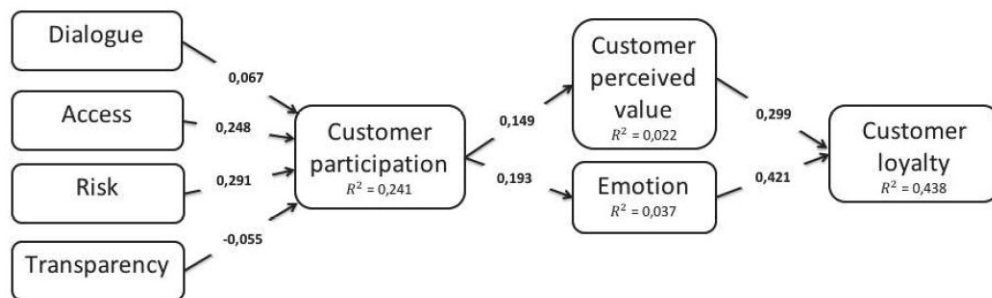
Kerangka penelitian David Précel Villalba dan Jing Zhang (2019) sebagai berikut :



Sumber Villalba *et al.*, (2019)

Gambar 2.7
Kerangka Penelitian Villalba *et al.*, (2019)

Hasil pengujian akhir Villalba *et al.*, (2019) sebagai berikut :



Note: $p < 0,01$

Sumber Villalba *et al.*, (2019)

Gambar 2.8
Hasil Uji Hipotesis Villalba *et al.*, (2019)

Hasil penelitian Villalba *et al.*, (2019) adalah dialog dengan pelanggan dapat menghasilkan reaksi positif dan berkontribusi dengan perusahaan untuk memahami peluang yang mungkin terjadi dan menghasilkan strategi pengembangan layanan baru. Dialog dapat mendorong untuk menjadi lebih partisipan selama proses ko-kreasi dengan cara apa pun (internal atau eksternal) dan memperkaya inovasi untuk produk atau layanan lebih lanjut. Akses yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan mereka juga penting. Informasi yang terkait dengan produk atau layanan, proses, perancangan, kebijakan, dan kategori

baru yang dikembangkan memastikan dan memperkuat hubungan yang erat dalam jalur inkremental yang positif. Informasi risiko memperhatikan kerugian yang perlu dipercayai oleh pelanggan terhadap film dan produk atau layanan mereka, sebagai pernyataan penciptaan bersama, informasi risiko dapat mengembangkan manfaat untuk barang dan jasa, dan juga, dapat menghapus kemungkinan keraguan tentang pernyataan atau kebijakan yang terkait dengan produk atau layanan.

Transparansi bukanlah pendukung yang baik dalam generasi pelanggan loyalitas. Transparansi bukanlah karakteristik yang kuat dengan perusahaan selama ini. Konsep DART dalam penelitian ini memberi dukungan bahwa ko-kreasi menghasilkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (kecuali transparansi). Ko-kreasi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan CPV dan emosi, dan keduanya (CPV dan emosi) memiliki reaksi yang sama dengan loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan utama penelitian dan perusahaan.

Persamaan penelitian Villalba *et al.*, (2019) dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah peran ko-kreasi memiliki dukungan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa pertanyaan dalam kuisisioner mengacu atas pertanyaan penelitian terdahulu sebagai item asal yang ditransformasi sebagai pertanyaan dalam kuisisioner penelitian saat ini. Perbedaan penelitian Villalba *et al.*, (2019) dengan yang akan diteliti oleh penulis adalah tidak dimasukkannya partisipasi pelanggan, nilai penerimaan pelanggan, emosi sebagai variabel instrumen penelitian. Loyalitas pelanggan selanjutnya diganti dengan loyalitas merek. Selain itu terdapat spesifikasi khusus pada subyek dan obyek penelitian.

2.1.6 Kaveh Abhari, Elizabeth Davidson, dan Bo Xiao (2019)

Penelitian selanjutnya sebagai rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Kaveh Abhari, Elizabeth Davidson, Bo Xiao di tahun 2019 dengan judul *“Experience First”: Investigating Co-creation Experience in Social Product Development Networks*. Penelitian ini dipublikasikan dalam AIS Transactions on Human-Computer Interaction (11) volume 1, halaman 1-32. Tujuan dari penelitian ini adalah memperkenalkan model konseptual untuk berteorisasi dan menggambarkan operasional pengalaman ko-kreasi dalam jaringan *social product development (SPD)*, melalui validasi model yang diusulkan.

Selain itu penelitian ini menunjukkan peran pengalaman ko-kreasi sangat penting untuk memprediksi niat perilaku dan ko-kreator dalam kontribusi aktual. Abhari *et al.*, (2019) mengeksplorasi implikasi teoretis dan praktis dari hasilnya, dan diharapkan studi selanjutnya bisa memanfaatkan temuan untuk lebih menangkap pengalaman ko-kreasi dan bagaimana pengalaman ko-kreasi berkontribusi untuk merancang jaringan SPD yang sukses.

Latar belakang penelitian terhadap dari penelitian adalah literatur pengalaman menunjukkan bahwa pengalaman positif berhubungan dengan konfirmasi harapan memiliki hubungan sebab akibat dengan kepuasan dan perilaku masa depan, yaitu dalam konteks kita (produsen dan pelanggan), pengalaman ko-kreasi hingga manfaat pengalaman yang diperoleh dari kontribusi atau interaksi dalam jaringan SPD memengaruhi harapan produsen tentang keterlibatan di masa depan dan, dapat membentuk perilaku masa depan mereka. Sebelumnya studi

dalam psikologi dan ilmu kognitif telah mengkonfirmasi bahwa perilaku pasca adopsi dapat terjadi mewujudkan manfaat pengalaman pengalaman masa lalu.

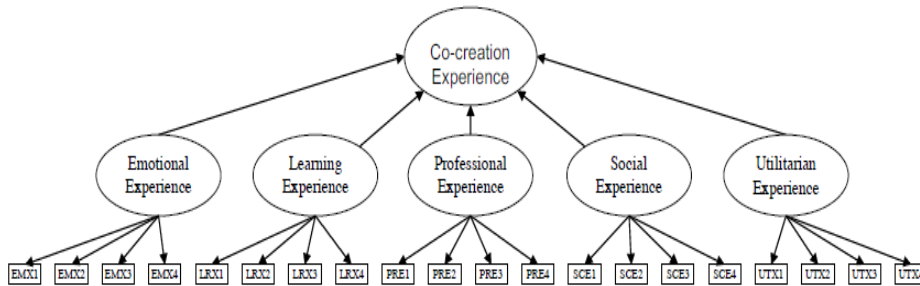
Kolaborasi melibatkan interaksi antara ko-kreator internal dan eksternal untuk mengatasi masalah dan menemukan atau meningkatkan solusi. Niat untuk berkolaborasi tergantung pada seberapa nyaman dan yakin individu merasa tentang proses kolaborasi dan hasil dari pengalaman masa lalu. Kurangnya pengalaman positif dapat menghambat kerja sama interaksi dan secara negatif mempengaruhi persepsi risiko.

Teori perilaku yang diarahkan pada tujuan, yang menjelaskan niat tujuan (atau keputusan untuk melakukan suatu kegiatan) pada saat tertentu tahap kognitif melibatkan mempertimbangkan manfaat potensial dari mengejar tujuan tertentu berdasarkan tujuan seseorang pengalaman sebelumnya. Perkembangan terbaru dalam teori aksi-aksi juga menunjukkan bahwa aspek *experiential of attitude* dapat memprediksi hasil perilaku.

Penelitian ini bersifat kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif penelitian ini menggunakan tiga fase yang saling terkait untuk memodelkan, memvalidasi, dan menunjukkan pentingnya pengalaman ko-kreasi dalam jaringan SPD. Pandangan pertama kali melakukan tinjauan kasus yang memandu caranya, menentukan model pengukuran, memvalidasi model pengukuran yang diusulkan dan diuji hipotesis. Secara kuantitatif, Abhari *et al.*, (2019) mengirim wawancara undangan ke 50 anggota Quirky aktif yang dipilih secara acak dengan menggunakan fungsi pesan langsung situs web. Populasi dari penelitian ini adalah forum Quirky dari seluruh dunia. Sampelnya adalah 650 anggota forum Quirky

yang dipilih secara acak, dengan rincian 14 berpartisipasi dalam wawancara, sedangkan sisanya mengisi kuisioner di web. Alat ujinya adalah *partial least squares* (PLS) menggunakan SmartPLS 3.0.

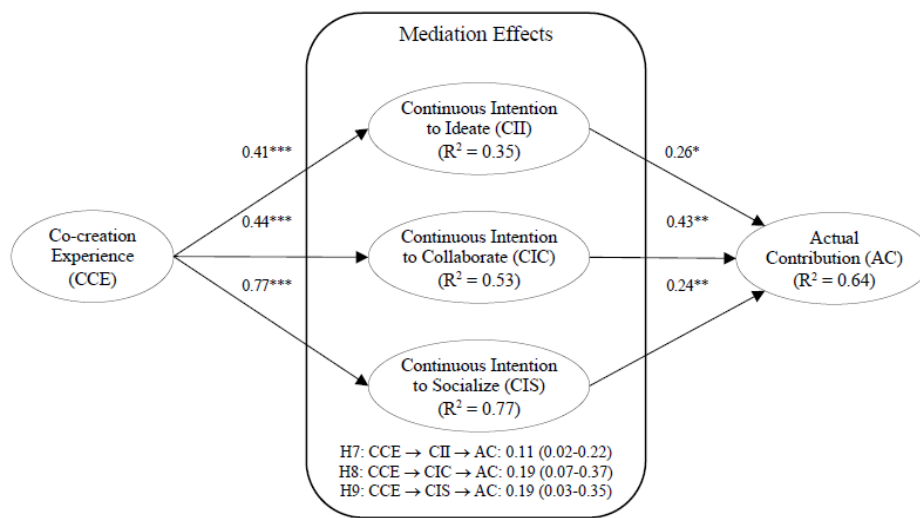
Kerangka penelitiannya digambarkan sebagai berikut:



Sumber Abhari *et al.*, (2019)

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Abhari *et al.*, (2019)

Hasil pengujian digambarkan sebagai berikut :



Sumber Abhari *et al.*, (2019)

Gambar 2.10
Hasil Pengujian Kuantitatif Abhari *et al.*, (2019)

Hasil penelitian yang dilakukan Abhari *et al.*, (2019) adalah pengalaman SPD dapat menawarkan pemahaman teoretis yang lebih dalam memodelkan pengalaman ko-kreasi dan juga berpotensi memandu kerangka kerja praktis untuk merancang platform SPD di masa depan. Pengalaman belajar sebagai dimensi baru dari pengalaman ko-kreasi dan meninjau kembali konsep pragmatis pengalaman dengan menyarankan dua kategori baru, yaitu mengkonfirmasi saran dalam literatur tentang pentingnya pengalaman hedonis dan sosial. Analisis skema pembobotan PLS mengungkapkan kontribusi yang signifikan dan relatif sama dari kelima dimensi terhadap pengalaman ko-kreasi.

Pengalaman ko-kreasi dalam meningkatkan hasil jaringan SPD dan, berkontribusi untuk menjelaskan mekanisme yang mendorong aktual kontribusi dalam jaringan SPD. Tes efek mediasi menegaskan bahwa pengalaman ko-kreasi dapat mengubah perilaku niat dan, mempengaruhi kontribusi aktual dalam jaringan SPD. Pengalaman ko-kreasi dalam konteks SPD interaktif berkontribusi untuk penelitian dan berlatih dalam beberapa cara, diantaranya mendukung pendekatan pengalaman pertama dan menandakan keunggulan desain pengalaman dibandingkan desain interaksi.

Persamaan penelitian Abhari *et al.*, (2019) dengan penelitian saat ini adalah pengalaman ko-kreasi sebagai variabel bebas yang diteliti dan dirujuk oleh penulis. Perbedaan penelitian Abhari *et al.*, (2019) dengan yang akan ditulis oleh penulis nantinya akan mempergunakan penelitian kualitatif. Subyek yang akan diteliti, yaitu Perbankan. Populasi dan sampel adalah nasabah aktif Kredit Multiguna Bank Jatim di Surabaya. Penulis lebih melakukan penelitian pada peran

ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim. Beberapa variabel akan digunakan penulis sebagai masukan dan dasar penulisan, terutama berkaitan dengan pengalaman ko-kreasi.

2.1.7 Ayben Ceyhan (2019)

Rujukan penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian Ayben Ceyhan tahun 2019 dengan judul *“The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers’ Brand Loyalty and Purchase Intention”*. Jurnal penelitian Ceyhan (2019) tersebut di publikasikan dalam *Emerging Markets Journal* volume 9 halaman 87 – 100. Tujuan penelitian ini adalah mengukur pengaruh persepsi konsumen pada aplikasi pemasaran merek di halaman Instagram dan dampaknya terhadap loyalitas merek serta niat beli. Selain itu penelitian ini membuktikan nilai fungsional, nilai hedonis, dan persepsi kongruensi citra-merek terhadap laman Instagram merek yang dipermasalahkan secara positif memengaruhi niat pembelian, sedangkan nilai sosial dan persepsi ko-kreasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian. niat.

Nilai fungsional, nilai sosial, dan persepsi kongruensi citra-merek terhadap halaman Instagram merek yang ditawarkan secara positif memengaruhi loyalitas merek, sedangkan persepsi nilai hedonis dan nilai ko-kreasi ditemukan tidak terkait dengan loyalitas merek. Selain itu, untuk mengetahui bahwa loyalitas merek memediasi seluruh efek dari nilai fungsional dan persepsi ko-kreasi terhadap halaman Instagram merek yang dipertanyakan mengenai niat pembelian.

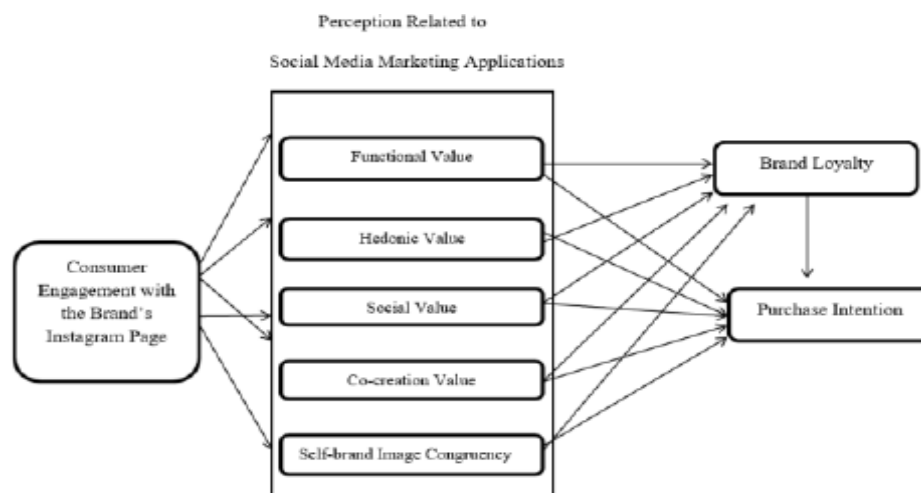
Latar belakang penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah perlunya mengklasifikasikan fitur kegiatan pemasaran media sosial sebagai hiburan,

interaksi, tren, penyesuaian, dan dari mulut ke mulut. Dalam studi tentang layanan asuransi menerapkan interaksi, tren, penyesuaian dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen aktivitas pemasaran media sosial. Aktivitas media sosial dari bisnis sebagai komunikasi, penyediaan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, respons dan aktivitas sosial. Kegiatan pemasaran media sosial dari bisnis sebagai kegiatan, informasi, dan iklan. Pemasaran media sosial sebagai informasi, kedekatan, respons dan akses. Kesetiaan terhadap halaman jejaring sosial, merek dan identitas komunitas merek secara positif mempengaruhi perilaku loyalitas merek.

Nilai belanja hedonis penting bagi pelanggan setia dan membantu membangun hubungan emosional yang erat dengan pelanggan target. Media sosial telah mengubah pelanggan dari pasif menjadi individu aktif yang dapat berbagi pengalaman dan gagasan mereka dengan mudah dan kapan saja, yang juga mengarahkan pemasar ke proses ko-kreasi. Dengan kata lain, media sosial mendorong pelanggan untuk menjadi individu yang secara aktif tertarik pada merek (Model DART, salah satu model konseptual yang memandu proses ko-kreasi).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa sarjana dan pasca sarjana di Universitas Beykent, Turki antara tahun 2017 dan 2018, dengan jumlah 23.618 siswa. Sampel yang digunakan adalah 1.078 responden yang telah discreening dan dianggap layak untuk menjadi sampel. Metode pengujiannya menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang dibantu dengan IBM SPSS 23.0.

Kerangka penelitian Ceyhan (2019) digambarkan sebagai berikut :



Sumber Ceyhan (2019)

Gambar 2.11
Kerangka Pemikiran Ceyhan (2019)

Hasil dari penelitian ini adalah persepsi pelanggan tentang aplikasi pemasaran yang terdiri dari nilai fungsional, nilai hedonis, nilai sosial, nilai ko-kreasi dan kesesuaian citra merek-diri terhadap halaman Instagram merek meningkat seiring tingkat keterlibatan mereka dengan halaman Instagram dari merek yang diikuti juga meningkat. Tidak ada pengaruh signifikan secara statistik dari nilai sosial dan nilai ko-kreasi terhadap niat beli yang ditemukan.

Terdapat dua faktor yang dipertimbangkan pada saat ini, yaitu :

1. Merek yang diikuti oleh konsumen yang menanggapi kuesioner tidak cukup mengembangkan atau menerapkan aplikasi pemasaran untuk nilai sosial dan nilai ko-kreasi.
2. Fakta bahwa konsumen memiliki kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang baru di halaman Instagram merek tersebut.

Tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi nilai hedonis dan persepsi nilai ko-kreasi terhadap halaman Instagram merek pada loyalitas merek. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Niat beli dapat terjadi pada konsumen selama ada konten yang lucu. Namun, mungkin tidak ada niat beli berulang, karena loyalitas merek memiliki niat beli dari merek yang sama juga di masa depan. Nilai fungsional dan kesesuaian citra merek-diri dari persepsi tentang aplikasi pemasaran mempengaruhi niat beli pelanggan yang loyalitas merek telah terbentuk sebelumnya. Tidak ada peran mediasi dari loyalitas merek yang diamati dalam pengaruh persepsi nilai hedonis pelanggan, nilai sosial dan nilai ko-kreasi terhadap halaman Instagram merek pada niat pembelian.

Konsumen telah menjadi loyal kepada merek sebelum mengikuti halamannya di Instagram. Nilai fungsional, nilai hedonis, dan kongruensi citra merek-diri, yang merupakan persepsi konsumen mengenai aplikasi pemasaran media sosial, memiliki efek positif pada niat pembelian merek yang paling banyak diikuti di Instagram.

Peran mediasi dari loyalitas merek dalam pengaruh nilai fungsional dan kesesuaian citra merek-diri dari persepsi konsumen yang dipertanyakan tentang niat pembelian dianggap sebagai kontribusi langsung dari penelitian ini ke literatur pemasaran.

Persamaan penelitian Ceyhan (2019) dengan yang penelitian yang dilakukan penulis adalah pengaruh loyalitas oleh ko-kreasi sebagai rujukan Perbedaan penelitian Ceyhan (2019) dengan yang akan ditulis peneliti adalah Subyek yang akan diteliti, yaitu Perbankan. Populasi dan sampel adalah nasabah

aktif Kredit Multiguna Bank Jatim di Surabaya. Penulis lebih melakukan penelitian pada peran ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim. Beberapa variabel akan digunakan penulis sebagai masukan dan dasar penulisan, terutama berkaitan dengan pengalaman ko-kreasi.

2.1.8 Estik Hari Prastiwi, Surachman, Sunaryo, dan Ananda Sabil Hussein (2019)

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Estik Hari Prastiwi, Surachman, Sunaryo, Ananda Sabil Hussein tahun 2019 dengan judul " *The Role Of Value Co-Creation In Improving Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediating Variable*" dan dipublikasikan dalam *Advances in Economics, Business and Management Research*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengikuti perubahan dalam paradigma pemasaran, yang melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam penciptaan barang dan nilai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Proses pengembangan produk di gelombang baru era pemasaran menuntut perusahaan untuk bekerja sama ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara nilai penciptaan bersama dan loyalitas pelanggan, nilai hubungan antara penciptaan ko-kreasi dan pelanggan loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan, dan hubungan antara loyalitas pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menemukan beberapa hal yang menjadi dasar penelitian tersebut. Terjadinya perubahan filosofi pemasaran menyiratkan yang aktif partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai. Perusahaan mengadopsi peran

fasilitator penciptaan nilai, dan pelanggan merasakan motivasi dan kesediaan untuk melibatkan diri dalam layanan ini. Beberapa studi empiris telah mengidentifikasi manfaat partisipasi pelanggan untuk perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungannya antara tingkat kepercayaan dan loyalitas. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dianggap penting, dan karena itu mereka telah diselidiki oleh banyak peneliti dalam pemasaran ritel dan manajemen layanan. Pengalaman pelanggan memberikan peran penting sebagai faktor kunci untuk loyalitas. Selain itu, pengaruh penciptaan ko-kreasi terhadap loyalitas tidak signifikan, tetapi menunjukkan bahwa pengaruh penciptaan ko-kreasi loyalitas itu penting.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Indonesia. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian adalah purposive sampling 250 nasabah Bank Syariah di Indonesia. Pengukurannya menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang objek. Instrumen dikatakan bagus jika itu memenuhi tiga syarat utama: valid, andal, dan praktis. Jika instrumen tidak valid atau tidak dapat diandalkan, hasilnya akan tidak mewakili kondisi nyata.

Penilaian atas kuesioner dalam instrumen penelitian dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tes untuk validitas mengukur akurasi skala atas instrumen digunakan untuk memastikan kesesuaian antara instrumen, yaitu item kuesioner, dan yang diukur. Nilai ko-kreasi diukur dengan dialog, akses, asumsi risiko dan transparansi. Kepuasan pelanggan diukur dengan gambaran Bank Syariah, kemampuan Bank Syariah menjaga kerahasiaan data nasabah dan kinerja

Dewan Penasehat Syariah. Loyalitas pelanggan diukur dengan pembelian berulang produk Bank Syariah, serta referensi kepada orang lain.

Kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut :



Sumber Prastiwi *et al.*, (2019)

Gambar 2.12
Kerangka Pemikiran Prastiwi *et al.*, (2019)

Hasil penelitian adalah nilai ko-kreasi secara signifikan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, dan nilai ko-kreasi secara signifikan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian Prastiwi *et al.*, (2019) dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah adanya peran nilai ko-kreasi sebagai variabel yang sama sebagai obyek penelitian, serta sebagai rujukan penulis. Penelitian terhadap perbankan merupakan obyek penelitian yang juga dilakukan penulis. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis adalah bidang usaha yang akan diteliti. Prastiwi *et al.*, (2019) menggunakan penelitian pada Bank Syariah, sedangkan penulis menggunakan Bank konvensional, dan hanya satu Bank, yaitu Bank Jatim. Populasi dan sampel yang akan diteliti adalah nasabah aktif Kredit Multiguna Bank Jatim di Surabaya.

Tabel 2.1
Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini

Penelitian Terdahulu								Persamaan Dengan Penelitian Saat Ini
Keterangan Peneliti	Judul	Instrumen dan Sampel Penelitian	Lokasi Penelitian	Variabel Bebas dan Variabel Moderasi	Variabel Terikat	Teknik Analisis	Hasil	
Yudi Sutarso, Rizal Edy Halim, Tengku Ezni Balqiah, Prijono Tjptoherijanto (2017)	The Role of Co-creation Activities, Trust and Gender on Higher Education Marketing Performance	– Kuisisioner – 590 responden 18 Perguruan Tinggi dari 10 Kota di Indonesia	Indonesia	– Ko-kreasi – Nilai ko-kreasi – kepercayaan – Kepuasan	– Loyalitas	Structural Equation Modeling (SEM)-PLS	Efek kegiatan ko-kreasi mahasiswa pada kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas, nilai ko-kreasi dan kepercayaan yang ditemukan untuk menjadi mediasi parsial pada hubungan antara ko-kreasi dan kepuasan. Ko-kreasi mempengaruhi positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap dosen, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas.	Ko-kreasi sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat.
Emerson Wagner Mainardes, Aridelmo Teixeira, Paula	Determinants of Co-creation in Banking Services	– Kuisisioner – 265 responden pada beberapa Bank besar di Brazil	Brazil	– Dialog – Akses – Penilaian Risiko – Transparansi	– Ko-kreasi	Structural Equation Modeling (SEM)-PLS	Dialog tidak berpengaruh positif atau negatif terhadap pilihan nasabah menciptakan ko-kreasi dengan Bank.	Variabel Ko-kreasi (dialog, akses, penilaian risiko, transparansi) sebagai variabel bebas.

Penelitian Terdahulu								Persamaan Dengan Penelitian Saat Ini
Keterangan Peneliti	Judul	Instrumen dan Sampel Penelitian	Lokasi Penelitian	Variabel Bebas dan Variabel Moderasi	Variabel Terikat	Teknik Analisis	Hasil	
Cristina da Silveira Romano (2017)							Variabel akses, penilaian risiko, transparansi berpengaruh positif terhadap pilihan nasabah menciptakan ko-kreasi dengan memperkuat peran ko-kreasi Bank.	Beberapa pertanyaan dalam kuisioner mengacu atas pertanyaan penelitian terdahulu sebagai item asal yang ditransformasi sebagai pertanyaan dalam kuisioner penelitian saat ini.
Óscar González-Mansilla, Gloria Berenguer-Contró, dan Antoni Serra-Cantallop (2018)	The Impact of Value Co-creation On Hotel Brand Equity And Customer Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> – Kuisioner – 860 tamu yang menginap di 2 hotel bintang 4 kelompok Iberostar yang terletak di Playa de Palma de Mallorca (Spanyol) 	Spanyol	<ul style="list-style-type: none"> – Persepsi Pelanggan – Partisipasi Konsumen – Penerimaan Nilai Ko-kreasi – Merek 	– Kepuasan Konsumen	Structural Equation Modeling (SEM)-PLS	Persepsi pelanggan terhadap perilaku penciptaan ko-kreasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat partisipasi mereka dalam menciptakan nilai. Persepsi pelanggan tersebut dipengaruhi oleh dimensi dialog, akses, risiko dan transparansi. Partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan ko-kreasi memiliki dampak positif dan signifikan	Peran pengalaman ko kreasi terhadap ekuitas merek sebagai rujukan dalam penelitian saat ini.

Penelitian Terdahulu								Persamaan Dengan Penelitian Saat Ini
Keterangan Peneliti	Judul	Instrumen dan Sampel Penelitian	Lokasi Penelitian	Variabel Bebas dan Variabel Moderasi	Variabel Terikat	Teknik Analisis	Hasil	
							<p>terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Ekuitas merek pelanggan yang didasarkan pada 4 dimensi seperti merek, kesadaran asosiasi merek, persepsi kualitas dan sikap tidak berhubungan terhadap loyalitas. Persepsi pelanggan terhadap ko-kreasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek-pelanggan. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara yang dirasakan antara nilai dan kepuasan pelanggan. Ekuitas pelanggan merek memiliki dampak langsung dan positif kepuasan pelanggan.</p>	

Penelitian Terdahulu								Persamaan Dengan Penelitian Saat Ini
Keterangan Peneliti	Judul	Instrumen dan Sampel Penelitian	Lokasi Penelitian	Variabel Bebas dan Variabel Moderasi	Variabel Terikat	Teknik Analisis	Hasil	
Han Shen, Xinge Li dan Yangfan Zhang (2019)	A Study On Brand Equity Of Online Tourism Enterprises Based On User Value Co-creation	<ul style="list-style-type: none"> - Kuisisioner - 245 responden pengguna aplikasi WeChat 	China	Nilai Ko-kreasi	Ekuitas Merk	Structural Equation Modeling (SEM)-PLS	Dialog dan penilaian risiko tidak berpengaruh signifikan, terhadap nilai ko-kreasi pelanggan sedangkan akses dan transparansi berpengaruh signifikan terhadap terhadap nilai ko-kreasi pelanggan.	<p>Ko-kreasi (dialog, akses, penilaian risiko, transparansi) sebagai variabel yang diteliti.</p> <p>Beberapa pertanyaan dalam kuisisioner mengacu atas pertanyaan penelitian terdahulu sebagai item asal yang ditransformasi sebagai pertanyaan dalam kuisisioner penelitian saat ini.</p>
David Précel Villalba dan Jing Zhang (2019)	DART Antecedents and Customer Loyalty Consequences of Customer Participation: An Empirical Study	<ul style="list-style-type: none"> - Kuisisioner - 200 responden 	Ekuador dan lainnya dari A.S., Prancis, beberapa negara dari Asia Barat Daya, Tiongkok	<ul style="list-style-type: none"> - DART - Partisipasi konsumen - Nilai yang dirasakan - Emosi 	- Loyalitas pelanggan	Structural Equation Modeling (SEM)-PLS	Konsep DART dalam penelitian ini memberi dukungan bahwa ko-kreasi menghasilkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan (kecuali transparansi). Ko-kreasi memiliki hubungan positif. dan signifikan dengan CPV dan emosi, dan keduanya (CPV	<p>Peran ko-kreasi memiliki dukungan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Beberapa pertanyaan dalam kuisisioner mengacu atas pertanyaan penelitian terdahulu sebagai item asal yang ditransformasi sebagai pertanyaan dalam kuisisioner</p>

Penelitian Terdahulu								Persamaan Dengan Penelitian Saat Ini
Keterangan Peneliti	Judul	Instrumen dan Sampel Penelitian	Lokasi Penelitian	Variabel Bebas dan Variabel Moderasi	Variabel Terikat	Teknik Analisis	Hasil	
							dan emosi) memiliki reaksi yang sama dengan loyalitas	penelitian saat ini.
Kaveh Abhari, Elizabeth Davidson, Bo Xiao (2019)	“Experience First”: Investigating Co-creation Experience in Social Product Development Networks	Wawancara dengan 50 anggota Quirky aktif yang dipilih secara acak seluruh dunia	Amerika Serikat	<ul style="list-style-type: none"> – Pengalaman Ko-kreasi – Efek Ko-kreasi 	Social Product Development (SPD)	Structural Equation Modeling (SEM)-PLS	Pengalaman ko-kreasi dalam meningkatkan hasil jaringan SPD dan, berkontribusi untuk menjelaskan mekanisme yang mendorong aktual kontribusi dalam jaringan SPD. Tes efek mediasi menegaskan bahwa pengalaman ko-kreasi dapat mengubah perilaku niat dan mempengaruhi kontribusi aktual dalam jaringan SPD	Pengalaman ko-kreasi sebagai variabel bebas yang diteliti dan dirujuk oleh penulis

Penelitian Terdahulu								
Keterangan Peneliti	Judul	Instrumen dan Sampel Penelitian	Lokasi Penelitian	Variabel Bebas dan Variabel Moderasi	Variabel Terikat	Teknik Analisis	Hasil	Persamaan Dengan Penelitian Saat Ini
Ayben Ceyhan (2019)	The Impact of Perception Related Social Media	<ul style="list-style-type: none"> – Kuisioner – 1.103 Mahasiswa Program Sarjana dan Pasca Sarjana di Universitas Beykent, Turki antara tahun 2017 dan 2018 	Turki	<ul style="list-style-type: none"> – Ketertarikan Merek Pada Media Instagram – Aplikasi Pemasaran di Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> – Loyalitas Merek – Keputusan Pembelian 	Structural Equation Modeling (SEM)	Tidak ada pengaruh signifikan nilai sosial dan nilai ko-kreasi terhadap niat beli. Tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi nilai hedonis dan persepsi nilai. Tidak ada pengaruh signifikan secara statistik dari nilai sosial dan nilai ko-kreasi terhadap niat beli yang ditemukan	Pengaruh peran ko-kreasi dalam aplikasi pemasaran terhadap loyalitas merek sebagai rujukan oleh penulis.
Estik Hari Prastiwi, Surachman, Sunaryo, Ananda Sabil Hussein (2019)	The Role Of Value Co-Creation In Improving Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediating Variable	<ul style="list-style-type: none"> – Kuisioner – 250 Nasabah Bank Syariah di Indonesia 	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> – Nilai Ko-kreasi – Kepuasan Pelanggan 	Loyalitas Pelanggan	PLS-Structural Equation Modeling (SEM)-PLS	Nilai ko-kreasi secara signifikan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, dan nilai ko-kreasi secara signifikan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara	Ko-kreasi sebagai variabel yang sama sebagai obyek penelitian, serta sebagai rujukan penulis

Penelitian Terdahulu								Persamaan Dengan Penelitian Saat Ini
Keterangan Peneliti	Judul	Instrumen dan Sampel Penelitian	Lokasi Penelitian	Variabel Bebas dan Variabel Moderasi	Variabel Terikat	Teknik Analisis	Hasil	
		–		–			signifikan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan	

Sumber: Yudi Sutarso *et al.*, (2017), Mainardes *et al.*, (2017), Oscar González-Mansillaa *et al.*, (2018), Han Shen *et al.*, (2019), David Précel Villalba *et al.*, (2019), Kaveh Abhari *et al.*, (2019), Ayben Ceyhan (2019), Prastiwi *et al.*, (2019) diolah.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Ko-Kreasi (*Co-creation*)

Menurut Vargo (2004) pelanggan sebagai peserta aktif dalam penciptaan nilai perusahaan, secara khusus memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan pelanggan dalam partisipasi untuk menciptakan manfaat tingkat perusahaan yang pada gilirannya dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Ko-kreasi (*co-creation*) adalah bentuk penciptaan kolaborasi oleh perusahaan dan pelanggan (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Era pemasaran gelombang baru adalah era dimana produsen dapat berkolaborasi dengan konsumen dalam mengembangkan dinamika, produk ko-kreasi yang interaktif dan multi-sumber yang melibatkan proses penciptaan nilai yang tidak hanya dilakukan dengan mengoordinasikan semua yang berhubungan dengan kualitas, biaya, dan pengiriman tetapi juga dilakukan melalui kolaborasi. Ko-kreasi menempatkan konsumen sebagai pihak yang aktif berbagi untuk menciptakan nilai atau produk.

Ko-kreasi dapat didefinisikan sebagai proses yang aktif, kreatif, dinamis, dan sosial bertujuan untuk mengembangkan produk atau layanan yang relevan melalui inovasi baru melalui interaksi merek-pelanggan kolaboratif dan hubungan (Iglesias *et al*, 2018). Ko-kreasi telah menjadi istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan pergeseran pemikiran dari organisasi sebagai penentu nilai ke proses yang lebih partisipatif di mana orang dan organisasi bersama-sama menghasilkan dan mengembangkan makna. Dalam bisnis, hal ini untuk menginformasikan pendekatan untuk wawasan, pengembangan dan pemasaran

produk dan layanan baru. Ko-kreasi adalah wujud dari fokus perusahaan bukan kepada diri sendiri atau industri-nya tetapi fokus kepada sistem penciptaan ko-kreasi.

Prahalad dan Ramaswamy (2004) menegaskan bahwa nilai suatu produk akan lebih baik daripada produk yang dihasilkan jika perusahaan telah menjalankan ko-kreasi proses dengan baik. Konsep ko-kreasi menekankan penciptaan nilai oleh pelanggan terlibat dalam proses pertukaran, dan itu termasuk pelanggan yang menggunakan proses yang ditentukan perusahaan untuk memecahkan suatu masalah tertentu.

Ko-kreasi memungkinkan pemasar untuk melakukan pemasaran mereka sendiri, untuk pertukaran informasi produksi, teknologi, dan risiko dengan pelanggan, dan juga untuk menawarkan akses ke pengalaman merek, karena itu membuat kedua pemasar dan kepuasan pelanggan keterlibatan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan karena menunjukkan bahwa peduli penyedia untuk kebutuhan pelanggan. Ko-kreasi mengundang pelanggan untuk mengomentari suatu merek saat ini, untuk menyumbangkan ide-ide serta pengetahuan mereka untuk pengembangan penawaran baru.

Komunikasi melalui ko-kreasi adalah proses yang melibatkan pelanggan dalam proses komunikasi ke dalam tiga langkah, yaitu :

1. Membawa pesan kepada konsumen,
2. Membiarkan konsumen untuk merespon,

3. Hasil keterlibatan konsumen adalah menggabungkan pesan yang dibawa pada langkah pertama dengan respon-respon yang diberikan oleh konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya (2008) terdapat dua hal pokok yang membedakan konsep produk tradisional dengan ko-kreasi, yaitu :

1. Terdapat nilai keterlibatan (*value creation*). Konsep tradisional, nilai suatu produk dibuat oleh perusahaan sendiri untuk kemudian disajikan kepada pelanggan dalam bentuk barang jadi yang siap dikonsumsi. Sedangkan dalam konsep ko-kreasi nilai diciptakan bersama-sama antara perusahaan dengan pelanggan.
2. Tentang nilai dasar (*value bases*). Konsep tradisional, produk adalah nilai dasar yang utama, artinya kepuasan pelanggan ditentukan dari berbagai fitur yang ada di produk tersebut. Sedangkan dalam ko-kreasi, nilai dasar yang utama justru berasal dari proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya. Proses pengembangan produk baru selalu melahirkan hal baru, sedangkan pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh dengan tantangan dan resiko tinggi.

Nilai keterlibatan konsumen (*value co-creation*) adalah bentuk kreativitas kolaboratif, yang diprakarsai oleh perusahaan dan pelanggan untuk memungkinkan inovasi, bukan sekedar untuk memuaskan pelanggan mereka (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Nilai ko-kreasi dapat terwujud, manakala keterlibatan yang terjadi minimal dua pihak yang aktif, integrasi sumber daya yang menciptakan nilai

yang saling menguntungkan, kesediaan untuk berinteraksi, memiliki potensi untuk berkolaborasi. Nilai ko-kreasi dapat tercermin apabila :

1. Ko-kreasi menghasilkan inovasi (*innovation*), yaitu memberikan kreasi-kreasi baru yang bisa menghasilkan nilai (*value*) bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*).
2. Ko-kreasi membawa perubahan (*change*), yaitu membawa informasi tentang pergeseran kebutuhan yang terjadi di masyarakat.
3. Ko-kreasi menyumbang pemecahan suatu masalah (*problem solving*). Proses ko-kreasi dapat memberikan pemecahan masalah yang kompleks mengenai pengembangan produk baru.
4. Ko-kreasi dapat menemukan pengembangan (*development*). Dalam proses ko-kreasi, internal perusahaan dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dapat membuka potensi dengan memanfaatkan aset yang ada atau melakukan akuisisi aset yang baru.

Menurut Ramaswamy (2008), model DART, salah satu model konseptual yang memandu proses ko-kreasi, yang terdiri dari konsep-konsep sebagai berikut :

1. Dialog (*dialogue*), merupakan interaksi yang sedang berlangsung antara perusahaan dan konsumen dengan cara yang tidak dibatasi, kaya konten dan dengan cara yang setara. Bisnis harus mengembangkan dialog yang bermakna dengan konsumen. Dialog menyiratkan aliran komunikasi yang kuat antara perusahaan dan konsumen (lebih ke arah pelanggan). Melalui dialog yang efektif, pengetahuan dibagi di antara para pelanggan dan perusahaan, pada dasarnya berfungsi sebagai dasar untuk penciptaan ko-

kreasi. Sistem di mana dialog antara kedua pihak diaktifkan, memastikan hal itu keduanya terlibat dalam pemecahan masalah bersama dan tanggung jawab bersama. Selain itu, dialog mendukung strategi inovasi untuk perusahaan di dalamnya untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena itu, penting untuk memiliki aturan dialog yang jelas dan menetapkan prinsip-prinsip keterlibatan yang jelas untuk kedua pihak (Praharald dan Ramaswamy, 2004).

2. Akses (*access*), terdiri dari alat dan prosedur komunikasi yang terkait, dimana dapat memfasilitasi penciptaan bersama dan meningkatkan kebebasan memilih bagi pelanggan. Bisnis harus menyediakan pelanggan dengan akses satu sama lain dan kepada otoritas bisnis untuk mengembangkan dialog yang begitu kompleks. Agar dialog menjadi efektif, penting bagi konsumen untuk memiliki akses dan transparansi terhadap informasi tentang penawaran layanan. Ketika pelanggan memiliki akses ke proses layanan, ini memberi mereka kesempatan untuk mengetahui desain, mengembangkan, dan meninjau proses kualitas di seluruh jaringan nilai (Praharald dan Ramaswamy, 2004).
3. Penilaian risiko (*risk assessment*), mencakup langkah-langkah yang memungkinkan pelanggan untuk sepenuhnya mengevaluasi risiko yang terlibat dalam menerima proposisi nilai. Bisnis harus mempertimbangkan bagaimana mengelola risiko dan hubungan pengembalian untuk pelanggan dan untuk diri mereka sendiri. Kehadiran dialog, akses dan transparansi pada dasarnya mengarahkan konsumen ke penilaian manfaat risiko yang

lebih baik yang kemudian menjadi tindakan dan keputusan (Praharald dan Ramaswamy, 2004). Ukuran manfaat mengetahui risiko yang lebih baik dan pengurangan ketidakpastian memungkinkan konsumen tidak hanya untuk mendukung perumusan strategi inovasi, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun keselarasan strategis dengan para pemangku kepentingannya, sehingga dapat bertukar informasi tentang kebutuhan pelanggan dan persyaratan yang harus dipenuhinya.

4. Transparansi (*transparency*) adalah sejauh mana informasi yang diberikan telah berhasil memitigasi ketidakjelasan informasi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Kejujuran dalam memberikan informasi harus dibagikan secara transparan. Di sisi lain, transparansi mengarah pada kepercayaan yang lebih besar di antara konsumen tentang penawaran perusahaan. Terutama di masyarakat konteks layanan, transparansi, dan akses bahkan lebih penting ketika ada penurunan kepercayaan pelanggan (Saha *et al.*, 2019).

2.2.2 Pengalaman Ko-kreasi (*Co-creation Experience*)

Schmitt (1999) mengontraskan fokus pemasaran tradisional yang berorientasi produk pada fitur-fitur fungsional dan manfaat dengan pengalaman pemasaran yang berorientasi pelanggan pada pengalaman. *Experiential marketing* dapat berguna bagi perusahaan yang dalam meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk

pelanggan mencoba serta membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Schmitt (1999) membedakan komponen pengalaman sebagai berikut :

1. Sensorial yang didapatkan berdasarkan penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan pengalaman bau dan bagaimana mereka membangkitkan kenikmatan estetika, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
2. Emosional yang merupakan gambaran dari suasana hati, perasaan, dan pengalaman emosional yang menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek dan produknya.
3. Kognitif, merupakan pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran dan proses kesadaran untuk membuat pelanggan menggunakan kreativitas mereka atau penyelesaian masalah sehingga mereka merevisi asumsi tentang suatu produk.
4. Pragmatis sebagai pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis melakukan sesuatu sesuatu dan kegunaan.
5. Gaya hidup adalah pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.
6. Relasional, yaitu pengalaman, yang muncul dari konteks sosial dan hubungan, yang terjadi selama konsumsi umum dari komunitas nyata atau yang dibayangkan atau untuk menegaskan identitas sosial.

Schmitt (1999) juga memberikan suatu *framework* alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic-experience modules* (SEMs), yang terdiri dari

beberapa tipe pengalaman dan *experience producers* (ExPros). Strategi pengalaman terdiri dari beberapa tipe, antara lain :

1. Rasa (*sense*), adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Rasa ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendefereinsasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.
2. Perasaan baik (*feel good*) merupakan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuathubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan yang menimbulkan perasaan yang baik. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Pengalaman afektif (*affective experience*) merupakan tingkat pengalaman yang menggambarkan perasaan yang bervariasi dalam

intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan perasaan yang negatif sampai emosi yang kuat.

3. Berfikir (*think*) adalah bentuk persuasif perusahaan kepada konsumen untuk memberikan pengalamannya. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Cara lazim untuk berhasil menciptakan pengalaman adalah dengan menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, berusaha untuk memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi.
4. Tindakan (*act*) adalah kegiatan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.
5. Menghubungkan (*relate*) merupakan tindakan yang menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Menghubungkan menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status strata sosial, dan gambaran. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *experiential marketing* mampu memberikan pengalaman yang integral, yaitu menyampaikan kelima elemen pengalaman tersebut melalui Experience Provider, dan disinilah yang disebut sebagai holistic. Dalam membangun sebuah pendekatan *experiential marketing*, Schmitt (1999) menghubungkannya dengan teori teori hierarki Maslow.

Praharald dan Ramaswamy (2004) menjelaskan bahwa infrastruktur informasi harus berpusat pada konsumen dan mendorong partisipasi aktif dalam semua aspek dalam pengalaman ko-kreasi, termasuk pencarian informasi, konfigurasi produk dan layanan, pemenuhan, dan konsumsi. Ko-kreasi lebih dari sekadar pemasaran atau melibatkan konsumen sebagai agen penjualan bersama. Pengalaman ini tentang mengembangkan metode untuk mencapai pemahaman mendalam tentang pengalaman ko-kreasi sehingga perusahaan dapat membentuk harapan dan pengalaman konsumen bersama dengan pelanggan mereka.

Transisi dari pandangan perusahaan terpusat ke pembentukan pandangan bukan tentang perubahan kecil ke sistem pemasaran tradisional. Perubahan pengalaman ko-kreasi yang dijelaskan jauh lebih mendasar, dengan melibatkan penciptaan ko-kreasi, interaksi yang dipersonalisasi berdasarkan bagaimana masing-masing individu ingin berinteraksi dengan perusahaan.

Ko-kreasi menempatkan sorotan tepat pada interaksi pelanggan sebagai fokus penciptaan nilai. Karena bisa ada banyak titik interaksi di mana saja dalam sistem (termasuk titik pertukaran sistem pemasaran tradisional). Kerangka pengalaman ko-kreasi tersebut menyiratkan bahwa semua titik interaksi pelanggan dengan perusahaan sangat penting untuk menciptakan nilai. Hal itu menunjukkan

sikap perusahaan yang siap mengantisipasi perubahan selera konsumen di masa datang (Pralhad dan Ramaswamy, 2004).

2.2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Mowen dan Minor (2002), kesetiaan merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu berperilaku (*behavioral*) dan perasaan (*attitudinal*). Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan berperilaku, maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan perasaan, maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk

menemukan *antecedent* loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Chen *et al.*, 2008). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas kemampuan dari suatu penawaran. Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*).

Dalam Ledikwe *et al.*, (2018), loyalitas merek berkaitan dengan rasa komitmen yang mendalam oleh pelanggan untuk menyelami lebih dalam atas produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bergabung terlibat dalam merek tertentu, terlepas dari penyesuaian harga atau perubahan dalam produk fitur. Pelanggan cenderung tetap loyal pada merek yang telah diyakininya, walaupun ada produk lain yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik. Dengan demikian loyalitas merek merupakan aset penting bagi perusahaan, karena berkontribusi pada kelangsungan siklus hidup konsumen dan mengarah pada advokasi positif atas penawaran bisnis di pasar (Erdogmus *et al.*, 2016).

Menurut Huang (2017), ditetapkan bahwa loyalitas merek dapat didefinisikan dan diukur dengan komponen perilaku dan sikap. Temuan Nyadzayo

et al. (2018) mendukung pendapat tersebut, dan membuktikan bahwa loyalitas merek sejati hanya ada ketika perilaku dan sikap dipertimbangkan saat menentukan niat beli konsumen di masa depan. Loyalitas perilaku mengacu pada preferensi pelanggan untuk tetap menggunakan merek yang sama, bahkan setelah dikonsumsi dan evaluasi ternyata tidak menguntungkan (van Esterik-Plasmeijer *et al.*, 2017). Sebaliknya, loyalitas sikap dapat digambarkan sebagai keterikatan pelanggan terhadap suatu merek dan sikap tidak tertarik dengan penawaran yang bersaing di pasar.

Kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal. Basu Swastha Dharmmesta (1999), secara umum menyatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

1. Runtutan pilihan merek (*brand-choice sequence*);
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*);
3. Preferensi merek (*brand preference*);
4. Komitmen merek (*brand commitment*).

Cara *pertama* dan *kedua* merupakan pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*), dan cara *ketiga* dan *keempat* merupakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Hubungan antara *brand loyalty* dengan pelanggan melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Tahap kognitif, dimana loyalitas masih rendah;
2. Tahap afektif, dimana pelanggan sudah suka terhadap merek;

3. Tahap konatif, dimana pelanggan bersedia mempromosikan merek kepada orang lain.

Loyalitas dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan beberapa pemikiran, diantaranya :

1. Pernyataan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan.
2. Pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan paling penting adalah meretensi pelanggan.
3. Pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus proaktif dan tidak menunggu hingga pelanggan pergi atau migrasi pelanggan.
4. Pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain.
5. Pemikiran bahwa loyalitas pelanggan akan masuk ke area spritualitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya berada (*mind*), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan pemakaian pada orang lain, akan tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Dialog dengan Pengalaman Ko-kreasi

Dialog menyiratkan aliran komunikasi yang kuat antara perusahaan dan konsumen (lebih ke arah pelanggan). Melalui dialog yang efektif, pengetahuan dibagi di antara para pelanggan dan perusahaan, pada dasarnya berfungsi sebagai dasar untuk penciptaan pengalaman ko-kreasi (Praharald dan Ramaswamy, 2004).

Mainardes *et al.* (2017) menemukan bahwa dialog tidak berpengaruh positif atau negatif terhadap pilihan nasabah menciptakan ko-kreasi dengan Bank. Nasabah perbankan di Brasil mungkin tidak menuntut komunikasi aktif dari Bank untuk mengungkapkan gagasan dan saran perbaikan agar merasa menjadi bagian dari proses, dan tidak menganggap hasil komunikasi sebagai perbedaan dalam hubungan.

Villalba *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa sesi dialog memiliki nilai positif dan kontribusi bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanannya, serta dalam peningkatan strategis layanannya. Sebagai bentuk keterikatan merek, maka nilai lebih dalam dialog menjadi faktor dominan atas kepuasan pelangga, serta bagian ko-kreasi baik dari sisi internal dan eksternal perusahaan.

2.3.2 Hubungan Antara Akses dengan Pengalaman Ko-kreasi

Bisnis harus menyediakan pelanggan dengan akses satu sama lain dan kepada otoritas bisnis untuk mengembangkan dialog yang begitu kompleks (Praharald dan Ramaswamy, 2004). Agar dialog menjadi efektif, penting bagi konsumen untuk memiliki akses dan transparansi terhadap informasi tentang

penawaran layanan. Ketika pelanggan memiliki akses ke proses layanan, ini memberi mereka kesempatan untuk memberikan dan menceritakan desain, mengembangkan, dan meninjau proses kualitas di seluruh jaringan nilai (Ramaswamy, 2005).

Kecepatan dalam memperoleh informasi dan akses ke berbagai opsi layanan yang membantu dalam memperluas pilihan pelanggan harus dipertimbangkan oleh produsen agar pelanggan tidak dirugikan. Akses pelanggan ke informasi proses produksi dan relevan sumber daya sebagai bagian dari komunikasi, memastikan transparansi. Praharald dan Ramaswamy (2004) berpendapat bahwa dalam bisnis Bank, melalui dialog konsumen mendapatkan akses informasi yang mungkin tidak dipertimbangkan.

Mainardes *et al.* (2017) menemukan bahwa akses berpengaruh positif terhadap pilihan nasabah menciptakan ko-kreasi dengan Bank, dan memperkuat peran ko-kreasi seperti yang dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) dan mendukung asumsi yang terkait dengan konstruksi ini.

Akses yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan adalah juga penting. Informasi terkait dengan produk atau layanan, proses, perancangan, kebijakan dan baru kategori yang dikembangkan memastikan dan memperkuat hubungan yang erat dalam jalur inkremental yang positif (Villalba *et al.*, 2019).

2.3.3 Hubungan Antara Penilaian Risiko dengan Pengalaman Ko-kreasi

Praharald dan Ramaswamy (2004) berpendapat bahwa hal yang lebih penting lagi selain dialog, akses, dan transparansi adalah dapat mengarah pada penilaian yang jelas oleh konsumen risiko-manfaat (*risk benefits*) dari tindakan dan

keputusan. Kehadiran dialog, akses dan transparansi pada dasarnya mengarahkan konsumen ke penilaian manfaat risiko yang lebih baik yang kemudian menjadi tindakan dan keputusan.

Mainardes *et al.* (2017) menemukan bahwa penilaian risiko berpengaruh positif terhadap pilihan nasabah menciptakan ko-kreasi dengan Bank, dan memperkuat peran ko-kreasi seperti yang dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) dan mendukung asumsi yang terkait dengan konstruksi ini.

Villalba *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa penilaian risiko memiliki hubungan positif yang signifikan dengan partisipasi pelanggan dan akibatnya dengan loyalitas pelanggan melalui CPV dan emosi. Hasil ini menandakan pentingnya penciptaan nilai untuk mengukur loyalitas pelanggan dari perusahaan. Pengalamannya adalah merek. Merek tersebut diciptakan bersama dan berkembang dengan pengalaman.

2.3.4 Hubungan Antara Transparansi Dengan Pengalaman Ko-kreasi

Perusahaan secara tradisional mendapat manfaat dari mengeksploitasi informasi asimetri antara perusahaan dan pelanggan (Praharald dan Ramaswamy, 2004). Karena konektivitas memungkinkan bagi pelanggan untuk mendapatkan akses ke banyak informasi yang dia butuhkan dari pelanggan lain serta dari perusahaan. Akses dan transparansi sangat penting untuk memiliki makna dialog.

Mainardes *et al.* (2017) menemukan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap pilihan nasabah menciptakan ko-kreasi dengan Bank, dan memperkuat peran ko-kreasi seperti yang dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) dan mendukung asumsi yang terkait dengan konstruksi ini.

Sebaliknya, dalam penelitian Villalba *et al.*, (2019), transparansi bukanlah pendukung yang baik dalam mendukung pelanggan yang loyal. Dimungkinkan, pengukuran dalam penelitian tersebut harus sesuai dengan argumen kontekstual. Transparansi bukanlah karakteristik yang kuat dengan perusahaan selama ini. Bahkan ketika sesi dialog dapat diterapkan, informasi yang transparan tentang situasi kritis seperti proses penetapan harga dan produk.

2.3.5 Hubungan Antara Pengalaman Ko-Kreasi Dengan Loyalitas

Merek

Praharald dan Ramaswamy (2004) menemukan bahwa dialog, akses, dan transparansi dapat mengarah pada penilaian yang jelas oleh konsumen. Selain itu risiko manfaat dari tindakan dan keputusan juga menyertainya, sehingga konsep DART dapat menggambarkan pengalaman ko-kreasi. Hasil pengalamannya adalah merek. Merek tersebut diciptakan bersama dan berkembang dengan pengalaman. Personalisasi pengalaman ko-kreasi berarti membina interaksi individual dan hasil pengalaman. Hal ini melibatkan lebih dari sekadar slogan perusahaan. Pengalaman ko-kreasi yang dipersonalisasi mencerminkan bagaimana individu memilih untuk berinteraksi dengan pengalaman lingkungan yang difasilitasi perusahaan.

Praharald dan Ramaswamy (2004) juga menyarankan proses yang sama sekali berbeda baik sebagai proses yang melibatkan konsumen individu dalam persyaratan mereka, sebagai tantangan luas yang harus dihadapi para pemimpin bisnis.

Dengan menerapkan dan membuat konsep model DART dari Praharald dan Ramaswamy (2004) dan nilai proses ko-kreasi dari Chen *et al.*, (2008),

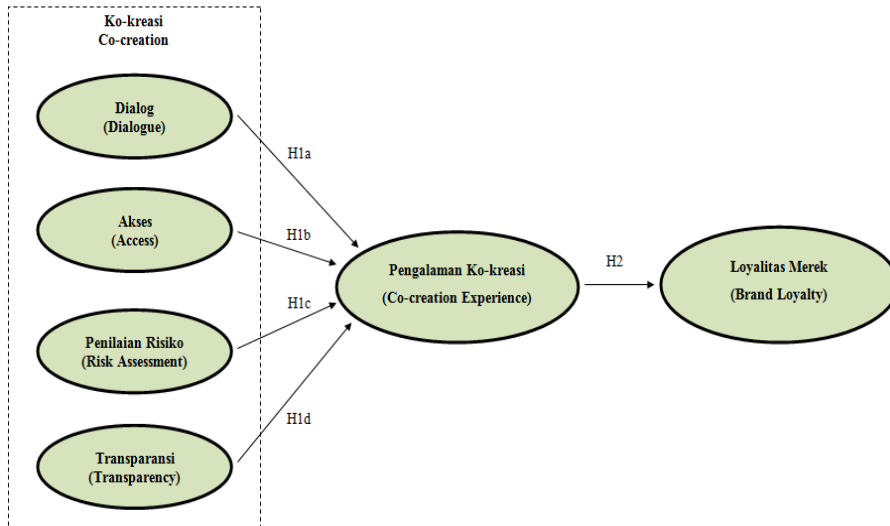
penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara nilai proses ko-kreasi dan loyalitas pelanggan melalui partisipasi pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan dan emosi.

Yudi Sutarso *et al.* (2017) juga menjelaskan bahwa ko-kreasi mempengaruhi positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap dosen, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas.

Penelitian Villalba *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan melalui CPV dan emosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam segala jenis pasar. Terdapat beberapa studi empiris dalam literatur untuk dieksplorasi hubungan yang diusulkan dalam penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil dari analisis mengungkapkan dialog, akses dan penilaian risiko untuk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan pengalaman ko-kreasi dan akibatnya dengan loyalitas pelanggan melalui CPV dan emosi. Hasil ini menandakan pentingnya penciptaan nilai ko-kreasi untuk mengukur loyalitas pelanggan dari perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

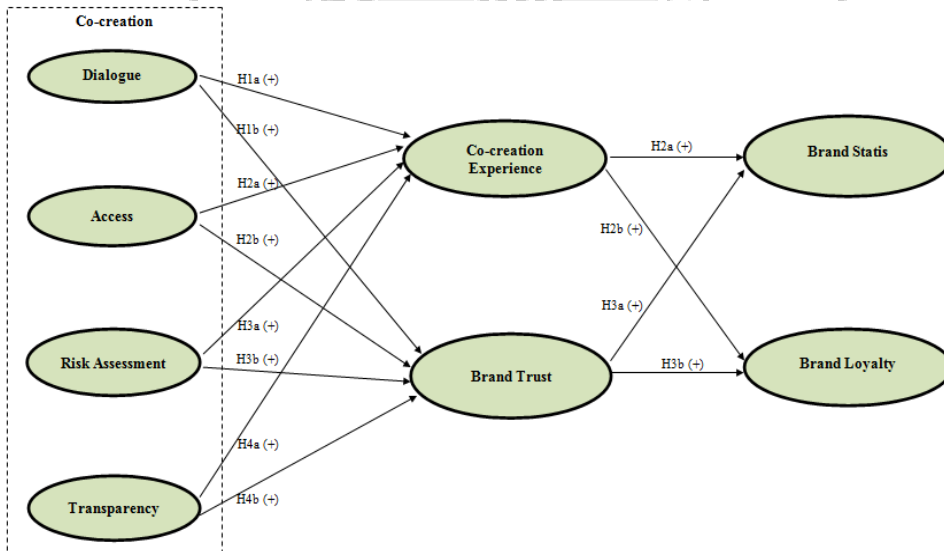
Atas dasar beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Mainardes *et al.* (2017), Han Sen *et al.*, (2019), Abhari *et al.*, (2019), Ceyhan (2019) diolah

Gambar 2.13
Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian tersebut mengacu pada kerangka utama dalam penelitian kolaborasi. Kerangka penelitian kolaborasi ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Mainardes *et al.* (2017), Han Sen *et al.*, (2019), Abhari *et al.*, (2019), Ceyhan (2019) diolah

Gambar 2.14
Kerangka Penelitian Kolaborasi

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

- H1a : Peran dialog berpengaruh terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim
- H1b : Peran akses berpengaruh terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim
- H1c : Peran penilaian risiko berpengaruh terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim
- H1d : Peran transparansi berpengaruh terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim
- H2 : Peran pengalaman ko-kreasi berpengaruh terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim

