

Analisis Kinerja *Co-Creation* terhadap *Customer Value* Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan” (Survei Pada Pengguna *Sim card XL di Fanpage XL Interactive*)

Rubby Rahman Tsani¹, Ratih Hurriyati²

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui; 1) Memperoleh gambaran Kinerja pelaksanaan *Co Creation pada produk XL*, Kesesuaian *Customer Value*, dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Sim Card XL. 2) Memperoleh gambaran Pengaruh dari Kinerja *Co Creation pada produk XL Terhadap Kesesuaian Customer Value* Pengguna Sim Card XL, 3) Memperoleh gambaran Pengaruh dari Kinerja *Co-Creation* terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Sim Card XL; serta 4) Memperoleh gambaran Pengaruh dari Kesesuaian *Customer Value terhadap* tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Sim Card XL

Objek dari penelitian ini adalah tanggapan pengguna mengenai *co creation terhadap customer value* dan dampaknya pada kepuasan pelanggan pengguna *sim card XL*. Adapun metode penelitiannya menggunakan deskriptif verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Dari populasi 5.716 anggota serta sampel penelitian sejumlah 100 anggota. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara, observasi kuesioner dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh Kinerja *Co Creation terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan*, digunakan teknik analisis jalur path (analisis jalur) dengan menggunakan Software SPSS versi 16.0

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaksanaan *Co Creation* dinilai pengguna cukup tinggi, *Customer Value* di nilai tinggi sedangkan Kepuasan Pelanggan dinilai oleh pengguna dengan nilai tingkat kepuasan tinggi.

Kata kunci : *Co Creation, Customer Value* dan Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Kondisi pangsa pasar yang kompetitif terlihat pada tinggi rendahnya *market share* industri telekomunikasi di Indonesia yang cenderung fluktuatif. *Market share* dapat menunjukkan tingkat keputusan menggunakan pada pelanggan. Berikut ini *market share* industri telekomunikasi dapat dilihat pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
MARKET SHARE INDUSTRI TELEKOMUNIKASI
Market Share

Merek	2011	2012	2013	2014
Indosat	13,1%	12,2%	12,7%	12,7%
XL	12,2%	12,2%	12,2%	12,2%
3	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%
Axis	10,2%	10,2%	10,2%	10,2%

Sumber: *Statistik dan Informasi* 2014, 2015, 2016, 2017
 Diadaptasi dari: *Statistik dan Informasi* 2014, 2015, 2016, 2017
 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019
 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019

telekomunikasi seluler, dimana XL dalam pangsa pasar mengalami penurunan secara fluktuatif. Penurunan ini menjadi sebuah acaman bagi XL karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang dimiliki.

Survei yang dilakukan oleh Majalah Swa untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap produk dengan kriteria memberikan kualitas layanan QSS (*Quality Satisfaction Score*), nilai kepuasan pelanggan terhadap harga yang mereka bayar VSS (*Value Satisfaction Score*), dan keyakinan pelanggan bahwa merek yang digunakan sebagai merek terbaik PBS (*Perceived Best Score*). Berikut Tabel 1.3 Tabel Kinerja Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk.

TABEL 1.3
KINERJA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK

Merek	2011	2012	2013	2014
Indosat	13,1%	12,2%	12,7%	12,7%
XL	12,2%	12,2%	12,2%	12,2%
3	11,2%	11,2%	11,2%	11,2%
Axis	10,2%	10,2%	10,2%	10,2%

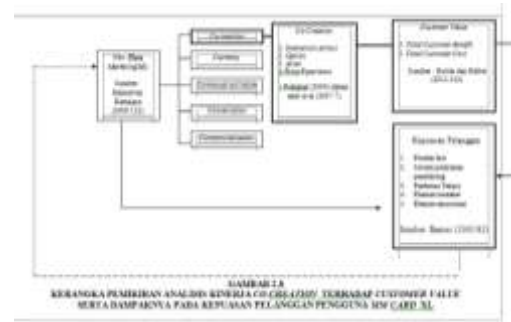
Sumber: *Statistik dan Informasi* 2014, 2015, 2016, 2017
 Diadaptasi dari: *Statistik dan Informasi* 2014, 2015, 2016, 2017
 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019
 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019

menilai kinerja kepuasan pelanggan, tingkat kualitas produk yang dirasakan pelanggan, tingkat kepuasan harga yang dibayarkan, hingga keyakinan penggunaan merek terbaik dari berbagai kompetitor dengan beberapa indikator yang telah di uraikan

sebelumnya mendapatkan tanggapan dengan nilai yang variatif, termasuk XL. Pada Industri telekomunikasi ini, aktifitas kolaborasi kreatif antara konsumen dan produsen dalam menciptakan produk merupakan sebuah hal yang baru di implementasikan, maka dari itu peneliti tertarik memilih XL untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Co-Creation* terhadap *Customer Value* Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna *Sim card* XL di *Fanpage* XL *Interactive*)”. Penurunan kepuasan di beberapa indikator ini merupakan ancaman bagi perusahaan karena pelanggan dapat merasa tidak puas dan akan berpindah ke *provider* lain

2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Coates (2009:3) menjelaskan “*Co-creation is an active, creative and social process, based on collaboration between producers and users, that is initiated by the firm to generate value for customers*”. Strategi *co-creation* tersebut merupakan suatu strategi untuk membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan para ahli atau pelanggan, sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial Prahalad dan Ramaswamy dalam Kertajaya (2009: 132) berpendapat “apabila perusahaan sudah menjalankan proses *co-creation* dengan baik dari produk nya akan lebih baik dari produk yang dihasilkan melalui *new product development*”. Kotler dan Keller (2007:238) mengemukakan bahwa kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Menurut Leo YM Sin *et all* (2004:47) Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui *customer value* dari para pelanggannya. Semakin baik nilai pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Slater dan Narver (2004:47) mengatakan konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.



1. Terdapat pengaruh dari Kinerja pelaksanaan *Co Creation* Terhadap Kesesuaian *Customer Value*
2. Terdapat Pengaruh dari Kinerja pelaksanaan *Co Creation* Terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan
3. Terdapat Pengaruh dari Kesesuaian *Customer Value* terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Sim Card XL.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis *Co Creation* terhadap *Customer value* dan dampaknya pada kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Co-creation* memiliki dimensi dasar yaitu *Interaction Across*, *Option*, *Acces* dan *Price experience*, dan yang menjadi variabel perantara (*intervening variable*) adalah *customer value* yang terdiri dari *total benefit* dan *total customer cost*. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat analisis *Co-Creation* (X) terhadap *customer value* (Y) yang terdiri dari *total customer benefit* (Y1), *total customer cost* (Y2), serta dampaknya pada kepuasan pelanggan (Z), adalah analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian mengenai pengaruh *Co-creation* terhadap *Customer Value* dan dampaknya pada Kepuasan Pelanggan dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Co-Creation* (X) terhadap *Customer Value* (Y) serta dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Z).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632,929	2	816,465	113,563	,000 ^b
	Residual	697,387	97	7,190		
	Total	2330,316	99			

a. Predictors: (Constant), Y, X
b. Dependent Variable: Z

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^n P_{YXi} r_{YX1}}{k \left\{ 1 - \sum_{i=1}^n P_{YXi} r_{YX1} \right\}}$$

$$F = \frac{(100 - 2 - 1) \times 0,837}{1 \{ 1 - 0,837 \}} = 113,563$$

Uji statistik di atas mengikuti distribusi F-Snedecor dengan $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan $db_1 = 2$, dan $db_2 = 100 - 2 - 1 = 97$, diperoleh F tabel = 3,090.

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel ($113,563 > 3,090$) signifikan sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel *co creation* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan melalui *customer value* (Y).

5. KESIMPULAN

Kinerja *co creation* pada produk XL yang terdiri dari *Interaction Across*, *Option*, *Acces* dan *Price experience*. Penilaian pada dimensi *accses* memiliki dimensi terbesar dalam menciptakan *customer value* dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai terkecil ada pada dimensi *option*.

Customer value yang memperoleh nilai tertinggi yaitu dimensi *total customer cost*, sebaliknya dimensi *total customer benefit* mendapatkan skor terendah.

Kepuasan pelanggan yang terdiri dari dimensi Produk Inti, Sistem pelayanan pendukung, Performa Teknis, Elemen interaksi, Elemen emosional. nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi Produk atau Jasa Inti sedangkan dimensi kepuasan pelanggan yang terendah adalah dimensi Elemen-Elemen Interaksi dengan Pelanggan.

6. REKOMENDASI

Strategi yang baik dilakukan pada masa yang akan datang dengan kondisi perkembangan teknologi yang

Tabel di atas dapat diketahui bahwa total koefisien jalur dari *co-creation* terhadap *customer value* adalah sebesar 0.677 sehingga dapat diketahui nilai pengaruh melalui rumus:

$$R^2 = r_{yx}^2 \times 100\%$$

$$= (0,837)^2 \times 100\%$$

$$= 70,10\%$$

Berdasarkan analisis di pada dua sub struktur di atas, maka secara keseluruhan dapat digambarkan model hubungan yang terjadi sebagai berikut Selanjutnya perhitungan statistik yang didasarkan pada angka dari masing-masing variabel, yang telah di transformasi berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS 16.0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,695	2,68134

a. Predictors: (Constant), Y, X

semakin cepat berubah dan semakin mutakhir, maka perusahaan telekomunikasi seluler agar mampu lebih kreatif dalam memilih alat-alat pemasaran. Saat ini selain mengandalkan penekanan harga dalam menghadapi persaingan tidak lagi menjadi jaminan pelanggan akan menggunakan layanan dan akan merasa puas juga. Perusahaan harus mampu mengalihkan persaingan ke arah yang berbeda dengan begitu akan semakin mendorong tumbuhnya ide-ide kreatif dari internal perusahaan dalam merestrukturisasi nilai sebuah produk dan layanan, perusahaan juga akan mampu menciptakan sebuah tren yang baru, mengubah cara pandang sebuah industri yang sudah baku. Restrukturisasi nilai pada produk yang tetap berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan diterjemaahkan secara kreatif, inovatif dan efektif oleh setiap perusahaan telekomunikasi seluler akan menghadirkan sebuah diferensiasi nilai yang baru dari operator seluler untuk pelanggan dalam rangka memberikan sebuah

pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan.

7. DAFTAR PUSTAKA

Audhesh K. Paswan, Nancy Spears, Gopala Ganesh. 2007, *The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty*, *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara: 2007. Vol. 21, Iss. 2; pg. 75.

Informatics

Kaminski, J.(2009). *wave of co-creation*. Online Journal of Nursing

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2007). *Marketing Management*, 12th Edition Pearson Internasional Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong Gary. (2011). *Marketing An Introduction Tenth Edition*. New Jersey:Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Erlangga

Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*, New Jersey:Pearson Prentice Hall

Maas, Peter dan Graft, Albert. (2007). *"Customer Value Analysis in Financial Services*.36, 1-21

Payne, A.,and Frow, P,(2005). *A strategic framework for customer relationship*

Shanker, Aparna. (2012). *Strategic Marketing. A Literatural Review on Definitions, Concepts and Boundaries"*. 41940, 1-40

Thorsten Hennig Thurau and Alexander Klee, 1997, *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical*

Majalah

Majalah Marketing Februari 2014,

Marketing 02/XV/Februari 2015

Swa XXXI/8-12 Januari 2015

SWA XXX 20-29 Oktober 2014

Swa XXX/9-22 Januari 2014

SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011,

SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012

dan SWA 24/XXIX/14-27 November 2013

Marketing 02/XII/ Februari 2012

SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011

SWA 24/XXVIII/8-12 November 2012

SWA 24/XXIX/14-27 November 2013