

**ANALISIS VALUE CO-CREATION BEHAVIOR
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

AGUNG KURNIAWAN
2014/14059122

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS *VALUE CO-CREATION BEHAVIOR*
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI KOTA PADANG**

Nama : Agung Kurniawan

NIM/TM : 14059122/2014

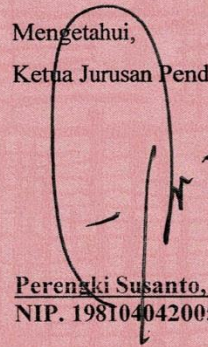
Jurusan : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

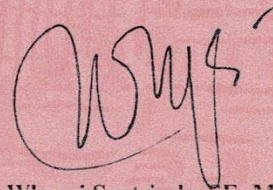
Padang, Agustus 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Disetujui Oleh :
Pembimbing



Whvosi Septrizola, SE, MM.
NIP. 197909052003122001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**ANALISIS *VALUE CO-CREATION BEHAVIOR*
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
DI KOTA PADANG**

Nama : Agung Kurniawan

NIM/TM : 14059122/2014

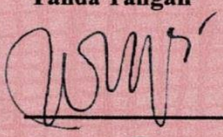
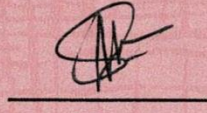
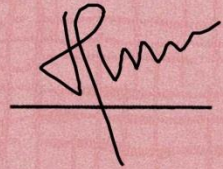
Jurusan : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
Whyosi Septrizola, SE, MM.	(Ketua)	
Abror, SE, ME, Ph.D.	(Anggota)	
Firman, SE, M.Sc.	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Agung Kurniawan
NIM/Th. Masuk	: 14059122/2014
Tempat/Tanggal Lahir	: Bukittinggi/8 Agustus 1996
Jurusan	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Kampuang Tengah, Pakan Sinayan, Kec. Kamang Magek Kab. Agam
No. Hp/Telephone	: 082333941550
Judul Skripsi	: Analisis <i>Value Co-Creation Behavior</i> pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2021

Penulis



Agung Kurniawan
NIM. 14059122/2014

ABSTRAK

Agung Kurniawan/14059122 : Analisis *Value Co-Creation Behavior* pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Padang.

Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE, MM.

Tujuan penelitian ini adalah: untuk menganalisis pengaruh *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang memiliki sepeda motor Honda Beat, yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian ini adalah: *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang dipengaruhi oleh *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior*, di mana pengaruh *Customer Citizenship Behavior* lebih besar daripada *Customer Participation Behavior* dalam menciptakan *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang.

Kata Kunci: *Value Co-Creation Behavior*.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur hanya untuk Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang begitu banyak terhadap hamba-Nya, serta shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan rahmat dan izin Allah sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**Analisis Value Co-Creation Behavior pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Padang.**”

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku Pembimbing yang selalu memberi petunjuk, masukan, dan arahan kepada penulis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M, Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D dan Bapak Firman, SE, M.Sc. selaku Dosen Penguji.
3. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supanweri Mandar, A, Md selaku Tenaga Kependidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Paling istimewa kepada Ibunda yang telah mengajarkan kepada penulis bagaimana menjalani hidup; kepada Ayahanda, Kakanda, dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi yang sangat besar untuk dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
6. Semua rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi, terkhusus di Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman di komplek B10 Patenggangan sebagai tempat untuk berbagi suka dan duka bersama.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi dapat berguna di masa mendatang. Aamiin.

Padang, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	12
B. Penelitian Relevan	
C. Kerangka Pemikiran	
D. Hipotesis Penelitian	
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27
D. Variabel Penelitian	29

E. Jenis dan Sumber Data	30
F. Teknik pengumpulan Data	30
BAB IV METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	27
B. Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Kerangka Konseptual

26

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Perkembangan Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 2016–2020 di Indonesia	2
2. Perkembangan <i>Market Share</i> Sepeda Motor Matic Kelas 125 CC Tahun 2016-2020 di Indonesia	3
3. Hasil Pra Survei Mengetahui <i>Customer Participation Behavior</i> pada Pengguna Honda Beat di Kota Padang pada Januari 2020	5
4. Hasil Pra Survei Mengetahui <i>Customer Participation Behavior</i> pada Pengguna Honda Beat di Kota Padang pada Januari 2020	7
5. Penelitian Relevan	24
6. Skala Pengukuran Kuesioner	32
7. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	33
8. Rentangan Skala TCR	38
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan	43
14. Uji Validitas	43
15. Uji Reliabilitas	44
16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value Co-Creation</i>	45
17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Participation Behavior</i>	47
18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Citizenship Behavior</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner
2. Data Kuisisioner

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor semakin meningkat, fenomena tersebut ditandai dengan semakin banyaknya merek kendaraan bermotor yang memasuki pasar Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Ketika aneka merek kendaraan bermotor semakin banyak muncul dan bersaing di pasar konsumen Indonesia, pihak yang paling diuntungkan adalah masyarakat sebagai konsumen pengguna. Mereka menjadi lebih selektif dalam memilih kendaraan bermotor yang mereka sukai. Selain itu, strategi harga juga akan mempengaruhi masyarakat dalam memilih merek kendaraan bermotor yang dibutuhkan.

Menurut Sadewo (2020), “Mobilitas yang tinggi dari masyarakat berusia produktif mendorong penggunaan kendaraan bermotor semakin meningkat. Bagi masyarakat kendaraan bermotor menjadi alat transportasi yang sangat membantu mereka dalam beraktifitas. Di antara aneka jenis kendaraan bermotor, sepeda motor merupakan alat transportasi yang lebih banyak digunakan masyarakat.” Fenomena tersebut diperkuat dengan data perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik (BPS) seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. Perkembangan Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 2016 – 2020 di Indonesia

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)			
	2017	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14.580.666	15.423.968	16.440.987	17.323.222
Mobil Bis	2.486.898	2.509.258	2.538.182	3.032.322
Mobil Barang	7.063.433	7.289.910	7.778.544	9.323.432
Sepeda motor	105.150.082	111.988.683	120.101.047	123.434.321
Jumlah	129.281.079	137.211.818	146.858.759	149.323.430

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik), Tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa jenis kendaraan yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah sepeda motor, dengan jumlah pengguna antara 105.150.082 pengguna hingga 120.101.047 pengguna. Selain itu, dari data terlihat terjadi peningkatan jumlah pengguna kendaraan bermotor seluruh tipe. Hal tersebut diperkuat dengan total jumlah pengguna untuk seluruh tipe kendaraan pada tahun 2016 adalah sebesar 129.281.079 pengguna meningkat menjadi 146.858,759 pengguna. Dengan semakin banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia menunjukkan bahwa prospek penjualan aneka merek sepeda motor di tanah air semakin tinggi.

Menurut Hardiyansyah (2019), “Dalam lima tahun terakhir Honda memang masih menjadi pemimpin pasar baik untuk kelas kendaraan sepeda motor bebek atau pun untuk sepeda motor matic.” Jika diamati dari trend perilaku masyarakat dalam beberapa lima tahun terakhir, maka sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor matic. Dipilihnya sepeda motor matic

disebabkan penggunaan yang mudah serta dijual dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, banyaknya jenis sepeda motor matic dari berbagai merek menjadikan sepeda motor tersebut sangat diminati oleh masyarakat dari seluruh tingkatan usia.

Salah satu sepeda motor matic keluaran Honda yang begitu fenomenal pada awal kemunculannya hingga saat ini adalah Honda Beat. Sepeda motor matic tersebut dalam waktu singkat mampu mendominasi pasar dengan mengalahkan sejumlah merek unggulan, seperti: Yamaha dan Suzuki. Dominasi Honda Beat terus bertahan hingga saat ini seperti terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Perkembangan *Market Share* Sepeda Motor Matic Kelas 125 CC Tahun 2016-2020 di Indonesia

No	Merek Sepeda Motor Matic	Market Share (%)			
		2017	2018	2019	2020
1	Honda Beat	41.43	36.01	42.11	39.21
2	Yamaha Gear	25.32	28.62	29.68	31.43
3	Suzuki Nex Crossover	18.32	19.43	13.53	18.21
4	TVS Ntorg 125	8.32	9.32	7.32	5.32
5	Merek Lainnya	6.61	6.63	7.36	5.83
Total		100	100	100	100

Sumber: Top Brand Indonesia, Tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa sepeda motor matic merek Honda Beat masih menjadi *market leader*, walaupun terjadi penurunan market share pada tahun 2020. Hal tersebut diduga karena tingginya persaingan yang terjadi antar merek untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Jika kondisi tersebut terus dibiarkan, maka posisi Honda Beat sebagai market leader akan diambil oleh merek

lain, seperti Yamaha dan Suzuki. Oleh sebab itu, sangat penting bagi Honda sebagai produsen Honda Beat untuk menciptakan *Value Co-Creation*.

Menurut Chen dan Wang (2016), “*Value Co-Creation Behavior* sebagai konsep yang dikembangkan perusahaan untuk mencoba menciptakan perilaku yang kreatif untuk mendorong meningkatnya nilai produk dalam pandangan konsumen pengguna.” Upaya untuk menciptakan *Value Co-Creation Behavior* sangat penting untuk menghindari konsumen yang menggunakan produk dari kebosanan serta menciptakan antusiasme untuk terus berkomitmen menggunakan merek produk yang sama dalam jangka panjang. Menurut Buana, Issanawikrama, dan Hutomo (2019), “*Value Co-Creation Behavior* dilakukan dengan menciptakan keunikan produk, sehingga menjadi daya tarik yang membedakan sebuah merek dengan merek yang lain.”

Pengembangan *Value Co-Creation Behavior* diyakini telah dilakukan oleh Honda untuk mengembangkan Honda Beat. Hal tersebut terlihat dari ukuran sepeda motor matic yang telah dimodifikasi menjadi lebih besar dan nyaman. Selain itu, *Value Co-Creation Behavior* dapat dilihat dari adanya inovasi pada sistem keamanan, teknologi mesin yang lebih hemat bahan bakar, bentuk *streaping*, dan *performance* Honda Beat yang semakin dinamis.

Menurut Delpechitre, et al., (2018), “*Value co-creation* tidak terbentuk dengan sendirinya, akan tetapi dipengaruhi oleh sejumlah variabel, di antaranya adalah *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior*.” Masing-masing variabel dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan *Value*

Co-Creation Behavior yang telah diciptakan pada sebuah merek, khususnya sepeda motor Honda, yaitu Honda Beat.

Chen dan Wang (2016) menyatakan bahwa “*Customer Participation Behavior* sebagai bentuk partisipasi dari konsumen yang telah menggunakan merek produk untuk mempengaruhi konsumen lainnya agar tertarik menggunakan merek produk yang sama.” *Customer Participation Behavior* dapat diamati dari adanya informasi informasi positif yang muncul dari mulut ke mulut, adanya kelompok acuan, hingga tingginya partisipasi konsumen untuk menggunakan atribut merek yang digunakan. Semakin tinggi *Customer Participation Behavior*, maka akan meningkatkan *Value Co-Creation Behavior* untuk menjaga komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk, khususnya sepeda motor matic merek Honda Beat.

Dalam rangka mengetahui *Customer Participation Behavior* pada pengguna Honda Beat, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang pengguna Honda Beat yang dipilih secara acak. Hasil pra survei yang dilakukan terlihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pra Survei Mengetahui *Customer Participation Behavior* pada Pengguna Honda Beat di Kota Padang pada Januari 2020

No	Pernyataan	Iya		Tidak		Total
		Jml	%	Jml	%	
1	Menghabiskan banyak waktu berbagi informasi tentang Honda Beat.	11	36.67	19	63.33	30
2	Bersedia menjadi bagian dari komunitas Honda Beat.	9	30.00	21	70.00	30

3	Selalu memberikan saran di dalam komunitas demi kesempurnaan Honda Beat di masa mendatang.	17	56.67	13	43.33	30
4	Memiliki partisipasi yang tinggi untuk mendorong teman atau orang terdekat juga menggunakan Honda Beat.	5	16.67	25	83.33	30

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021.

Sesuai dengan hasil pra survei yang telah dilakukan diketahui bahwa partisipasi dari pengguna Honda Beat masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari 63,33% responden tidak bersedia menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang Honda Beat dengan rekan terdekat atau teman. Selain itu, 70% responden juga tidak bersedia bergabung dengan komunitas Honda Beat. Selanjutnya 83,33% responden juga mengakui bahwa mereka cenderung tidak berkontribusi untuk mendorong teman atau orang terdekat untuk juga menggunakan Honda Beat. Dengan demikian, *Customer Participation Behavior* pengguna Honda Beat di Kota Padang masih relatif rendah, sehingga sangat penting bagi produsen bekerja sama dengan distributor untuk mendorong meningkatnya *Value Co-Creation Behavior*.

Di samping *Customer Participation Behavior*, kemungkinan produsen Honda Beat untuk melakukan *Value Co-Creation Behavior* juga dapat dipengaruhi oleh *Customer Citizenship Behavior*. Menurut Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis, dan Koniordos (2019), “*Customer citizenship behavior* merupakan perilaku yang dilakukan secara sadar oleh konsumen yang telah menggunakan

sebuah merek untuk ikut berperan aktif memasarkan merek produk yang digunakannya.” *Customer citizenship behavior* terlihat dari aktifitas spontanitas menceritakan pengalaman positif dalam menggunakan merek, menonjolkan keunggulan merek produk yang telah digunakan kepada orang-orang terdekat sebagai upaya untuk menciptakan sugesti orang yang menerima informasi mau menggunakan merek produk yang sama.

Dalam rangka mengetahui sejauh mana *Customer citizenship behavior* telah dilakukan pengguna Honda Beat, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang pengguna Honda Beat di Kota Padang yang dipilih secara acak seperti terlihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Pra Survei Mengetahui *Customer Citizenship Behavior* pada Pengguna Honda Beat di Kota Padang pada Januari 2020

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total
		Jml	%	Jml	%	
1	Selalu menceritakan hal hal positif yang dirasakan dalam menggunakan Honda Beat kepada orang lain.	25	83.33	5	16.67	30
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau orang orang terdekat untuk menggunakan Honda Beat.	23	76.67	7	23.33	30
3	Saya akan membantu teman atau orang terdekat menunjukan tempat dealer terdekat yang menjual Honda Beat.	28	93.33	2	6.67	30
4	Saya dengan sukarela akan memberi petunjuk bagaimana menggunakan Honda Beat.	26	86.67	4	13.33	30

Sumber: Assiouras, et al (2019).

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan diketahui bahwa tingkat *Customer Citizenship Behavior* yang ditunjukkan oleh pengguna sepeda motor Honda Beat relatif tinggi. Hal tersebut terlihat dari tingginya tingkat partisipasi dari pengguna untuk terus berusaha menceritakan pengalaman positif mereka dalam menggunakan Honda Beat kepada orang lain. Di samping itu, 76,67% responden juga bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain khususnya orang terdekat untuk menggunakan Honda Beat dan menjamin kualitas dari sepeda motor matic tersebut. Selain itu, 86,67% responden juga bersedia secara sukarela untuk memberikan petunjuk pemanfaatan Honda Beat kepada orang lain yang baru menggunakan produk. Tingginya *Customer Citizenship Behavior* harus dipertahankan melalui tindakan nyata untuk menciptakan *Value Co-Creation Behavior*, sehingga komitmen masyarakat untuk terus memilih dan menggunakan Honda Beat tetap tinggi di masa mendatang.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang yang telah dijelaskan di atas diketahui bahwa *Value Co-Creation Behavior* penting untuk mengurangi kebosanan konsumen pada produk serta mendorong meningkatnya komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk. Oleh sebab itu, *Value Co-Creation Behavior* harus dilaksanakan dengan mempertimbangkan *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Analisis *Value Co-Creation Behavior* pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Dominasi Honda Beat sebagai pemimpin pasar mulai berkurang akibat keberadaan sepeda motor matic dari produsen lainnya, seperti: Yamaha dan Suzuki.
2. Pelanggan mulai merasa bosan terhadap produk yang dinilai monoton dan kurang inovasi.
3. Kurangnya *Value Co-Creation Behavior* dalam diri konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya dan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi penelitian ini pada analisis *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana analisis *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian, yaitu: menganalisis *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *value co-creation* pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi dalam bidang pemasaran, khususnya tentang *Value Co-Creation Behavior*.

2. Manfaat Praktis

a. Sebagai salah satu sumber pemikiran bagi ilmu pengetahuan dalam hal memberikan *Value Co-Creation Behavior* pada konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penulis selanjutnya, khususnya di bidang pemasaran agar mengadakan kajian yang lebih luas lagi.

c. Bagi produsen sepeda motor

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan rujukan dalam menciptakan *Value Co-Creation* untuk meningkatkan penjualan sepeda motor mereka.

d. Bagi komunitas sepeda motor

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek sepeda motor mereka.

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Value Co-Creation Behaviour*

a. *Definisi Value Co-Creation Behavior*

Menurut Vargo dan Lusch (2008), “Nilai *Co-Creation* menunjukkan adanya proses timbal balik, di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama terlibat dalam penciptaan nilai.” Sedangkan Gummesson (1998) menyatakan bahwa “Penciptaan nilai hanya mungkin ketika barang atau jasa dikonsumsi. Dengan demikian, barang-barang yang tidak terjual tidak memiliki nilai, dan perusahaan tanpa pelanggan tidak dapat menghasilkan nilai.” Menurut Xie et al (2008), “Pelanggan adalah pemain aktif dalam penciptaan nilai karena itu perlu bagi perusahaan untuk fokus pada perilaku pelanggan.”

Menurut Chen dan Wang (2016), “*Value Co-Creation Behavior* sebagai konsep yang dikembangkan perusahaan untuk mencoba menciptakan perilaku yang kreatif untuk mendorong meningkatnya nilai produk dalam pandangan konsumen pengguna.” Upaya untuk menciptakan *Value Co-Creation Behavior* sangat penting untuk menghindari konsumen yang menggunakan produk dari kebosanan serta menciptakan antusiasme untuk terus berkomitmen menggunakan merek produk yang sama dalam jangka panjang. Menurut Buana, et al (2009),

“*Value Co-Creation Behavior* dilakukan dengan menciptakan keunikan produk, sehingga menjadi daya tarik yang membedakan sebuah merek dengan merek yang lain.”

Pengembangan *Value Co-Creation Behavior* diyakini telah dilakukan oleh Honda untuk mengembangkan Honda Beat. Hal tersebut terlihat dari ukuran sepeda motor matic yang telah dimodifikasi menjadi lebih besar dan nyaman. Selain itu, *Value Co-Creation Behavior* dapat dilihat dari adanya inovasi pada sistem keamanan hingga teknologi mesin yang lebih hemat bahan bakar, serta bentuk *streaping* dan performance Honda Beat yang semakin dinamis. Melalui *Value Co-Creation Behavior* diharapkan di masa mendatang penjualan Honda Beat dapat terus ditingkatkan.

b. Indikator Pengukuran *Value Co Creation Behavior*

Value Co-Creation Behavior merupakan perilaku yang menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan nilai tambah pada sebuah merek. Menurut Ranjan dan Read (2014), dalam mengukur *Value Co-Creation Behavior* digunakan indikator, yaitu: “*Knowledge, Equity, Interaction, Experience, Personalization, dan Relationship.*”

1) *Knowledge*

Menunjukkan pengetahuan yang dimiliki oleh pihak yang mengelola jasa untuk melakukan pengembangan dan inovasi pada merek produk yang mereka hasilkan.

2) *Equity*

Merupakan atribut yang berkaitan dengan produk, melalui perbaikan pada sejumlah atribut yang melekat pada produk akan mendorong meningkatnya kualitas dan manfaat dari produk.

3) *Interaction*

Menunjukkan adanya interaksi antara konsumen dengan pelanggan, maka semakin tinggi interaksi yang terbentuk antara pelanggan dengan pengelola usaha, maka akan meningkatkan volume penjualan.

4) *Experience*

Menunjukkan pengalaman yang dimiliki pengelola usaha untuk menceritakan pengalamannya kepada pelanggan atau calon pembeli.

5) *Personalization*

Menunjukkan nilai atau manfaat yang dapat diterima oleh masing masing pelanggan dalam menggunakan sebuah merek.

6) *Relationship*

Menunjukkan fasilitas yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Value Co-Creation Behavior*

Menurut Delpechitre, et al. (2018), “*Value Co-Creation Behavior* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dipengaruhi oleh sejumlah variabel, di antaranya adalah *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior*.” Masing-masing variabel dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan *Value Co-Creation Behavior* yang telah diciptakan pada sebuah merek. *Customer Participation Behavior* menunjukkan adanya peran aktif dari pelanggan yang menggunakan merek. Peran aktif tersebut ditunjukkan dengan adanya komunitas, grup di media sosial, hingga aktifitas promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang menggunakan merek.

Menurut Fandy dan Gregorius (2012), “Tindakan *Value Co-Creation* sangat penting untuk menjaga komitmen konsumen untuk menggunakan sebuah merek produk.” Walaupun demikian, terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *Value Co-Creation Behavior*, di antaranya adalah berkurangnya partisipasi pelanggan, lemahnya *Customer Citizenship Behavior*, dan sudah mulai banyaknya pesaing yang mempengaruhi komitmen dari pelanggan untuk menggunakan merek produk.

b. *Customer Participation Behaviour*

1) *Definisi Customer Participation Behavior*

Menurut Bendapudi dan Leone (2003), “Partisipasi pelanggan mempengaruhi kualitas hasil dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.” Jika jasa melebihi harapan pelanggan, maka partisipasi akan membuat kepuasan pelanggan akan menjadi lebih rendah dibandingkan. Jika ia tidak berpartisipasi karena pelanggan mengklaim kesuksesan tersebut sebagai kinerjanya. Sebaliknya, jika jasa tidak melebihi harapan pelanggan, maka partisipasi pelanggan menjadi strategi yang tepat karena mengurangi kesalahan yang dituduhkan pelanggan dan membuat pelanggan lebih puas.

2) *Indikator Pengukuran Customer Participation Behavior*

Menurut Pornpitakpan dan Han (2013), “*Customer Participation Behavior* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator.” Menurut Delpechitre et al., (2018), indikator dalam mengukur *Customer Participation Behavior*, yaitu: “*Information seeking, Information sharing, dan Responsible behavior.*”

a) *Information Seeking*

Menurut Kellogg, et al. (1997), “Pelanggan mencari informasi untuk mengklarifikasi persyaratan layanan dan memenuhi kebutuhan kognitif lainnya. Lebih khusus lagi,

pelanggan menginginkan informasi tentang layanan parameter status dan layanan.” Pelanggan membutuhkan informasi tentang caranya untuk melakukan tugas-tugas mereka sebagai rekan pembuat nilai serta apa adanya mereka diharapkan untuk dilakukan dan bagaimana mereka diharapkan untuk melakukan selama layanan pertemuan. Memberikan informasi ini mengurangi ketidakpastian pelanggan mengenai nilai penciptaan bersama dengan karyawan. Menurut Kelley, et al. (1990) dan Kellogg et al. (1997), “Sama seperti karyawan memperoleh tugas, pengetahuan peran, dan perilaku yang diperlukan untuk berpartisipasi sebagai anggota organisasi, pelanggan berusaha memahami sifat layanan dan peran mereka dalam proses penciptaan nilai bersama.”

Pencarian informasi penting bagi pelanggan untuk dua primer alasan. Pertama, informasi mengurangi ketidakpastian dan karenanya memungkinkan pelanggan untuk memahami dan mengendalikan lingkungan *Co-Creation* mereka. Kedua, pencarian informasi memungkinkan pelanggan untuk menguasai peran mereka sebagai menghargai *Co-Creator* dan menjadi terintegrasi ke dalam *Co-Creation* nilai proses. Menurut Kelley, et al (1990) dalam Pornpitakpan dan Han (1993), “Pelanggan dapat mencari informasi dari perusahaan di sejumlah cara. Misalnya, pelanggan mungkin langsung bertanya kepada orang lain.

informasi atau mereka dapat memantau perilaku pelanggan yang berpengalaman untuk mendapatkan isyarat informasi.”

b) *Information Sharing*

Menurut Lengnick-Hall (1996), “Untuk penciptaan nilai yang sukses, pelanggan harus menyediakan sumber daya seperti informasi untuk digunakan dalam proses penciptaan nilai bersama.” Selanjutnya menurut Ennew dan Binks (1999), “Jika pelanggan tidak memberikan informasi penting, karyawan bahkan tidak dapat memulai atau melakukan tugas mereka. Melalui berbagi informasi dengan karyawan, pelanggan dapat memastikan bahwa karyawan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan khusus mereka.”

Sebagai contoh, ketika mengambil mobil untuk layanan, maka pelanggan perlu memberikan informasi mekanik tentang suara atau getaran aneh. Atau saat memesan kue untuk dalam acara khusus, pelanggan harus memberikan informasi yang memadai untuk rasa dan desain. Sebagai contoh lainnya, pasien harus menyediakan dokter dengan tepat informasi tentang kondisi mereka, sehingga dokter dapat membuat diagnosis yang akurat. Jika pelanggan gagal memberikan informasi yang akurat, maka kualitas penciptaan nilai mungkin rendah. Jadi, berbagi informasi adalah kunci keberhasilan penciptaan nilai bersama.

c) Responsible Behaviour

Menurut Ennew dan Binks (1999), “Perilaku yang bertanggung jawab terjadi ketika pelanggan mengenalinya tugas dan tanggung jawab sebagai karyawan parsial.” Selanjutnya menurut Bettencourt (1997), “Untuk nilai sukses penciptaan bersama antara mereka dan karyawan, maka pelanggan harus kooperatif, mematuhi aturan, dan kebijakan, serta menerima arahan dari karyawan.” Sebagai contoh, pelanggan harus mengikuti arahan karyawan dan secara fisik hadir untuk penciptaan nilai yang sukses. Tanpa perilaku bertanggung jawab pelanggan, sedikit nilai *co-creation* terjadi dalam pertemuan layanan.

d) Personal Interaction

Menurut Ennew dan Binks (1999), “Interaksi pribadi mengacu pada hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan, yang diperlukan untuk nilai kesuksesan kreasi bersama.” Selanjutnya menurut Kelley, et al (1990), “Kualitas fungsional pelanggan untuk merujuk pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, yang mencakup aspek interaksional tersebut sebagai sopan santun, keramahan, dan rasa hormat.” Sedangkan menurut Lengnick-Hall, et al. (2000), “Nilai penciptaan bersama dalam suatu layanan konteks terjadi dalam lingkungan sosial; semakin menyenangkan, menyenangkan, dan

positif lingkungan sosialnya, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama.”

c. *Customer Citizenship Behavior*

1) Definisi *Customer Citizenship Behavior*

Customer Citizenship Behavior sangat penting artinya untuk menunjang keefektifan fungsi-fungsi penjualan sebuah produk. Menurut Gibson, et al. (2015), “*Customer Citizenship Behavior* mempengaruhi keefektifan organisasi karena beberapa alasan, yaitu *Customer Citizenship Behavior* dapat membantu meningkatkan produktivitas penjualan.” *Customer Citizenship Behavior* dapat membantu meningkatkan produktivitas manajerial. Tingkat efektifitas kinerja organisasi dapat meningkat karena *Customer Citizenship Behaviour* dapat membantu mengefisienkan penggunaan sumberdaya organisasional untuk tujuan-tujuan produktif.

Implementasi *Customer Citizenship Behavior* dapat menurunkan tingkat kebutuhan akan penyediaan sumber daya organisasi secara umum untuk tujuan-tujuan pemeliharaan konsumen. Tingginya intensitas *Customer Citizenship Behavior* dapat dijadikan sebagai dasar yang efektif untuk aktivitas-koordinasi antara anggota-anggota tim dan antar kelompok-kelompok kerja. Munculnya *Customer Citizenship Behavior* dapat meningkatkan

kemampuan organisasi untuk mendapatkan dan mempertahankan sumber daya manusia yang handal dengan memberikan kesan bahwa organisasi merupakan tempat bekerja yang lebih menarik. Peningkatan kinerja organisasi diamati dari meningkatnya nilai penjualan perusahaan.

Menurut Organ (2009), “*Customer Citizenship Behaviour* sebagai perilaku individual yang bersifat bebas (*discretionary*), yang tidak secara langsung dan eksplisit mendapat penghargaan dari sistem imbalan formal, dan yang secara keseluruhan mendorong keefektifan fungsi-fungsi organisasi.” Bersifat bebas dan sukarela karena perilaku tersebut tidak diharuskan oleh persyaratan peran atau deskripsi jabatan, yang secara jelas dituntut berdasarkan kontrak dengan organisasi; melainkan sebagai pilihan personal.

Begitu pentingnya kedudukan *Customer Citizenship Behavior* sebagai salah satu bentuk kinerja *extra-role*, telah menarik perhatian dan perdebatan panjang di kalangan praktisi organisasi, peneliti, maupun akademisi. Munculnya *Customer Citizenship Behavior* merupakan bagian penting dalam sebuah organisasi yang mendorong munculnya solidaritas dalam bekerja. *Customer Citizenship Behavior* ditandai dengan adanya kerja sama yang kuat yang muncul secara spontan dari seluruh elemen yang berada dalam organisasi. *Customer*

Citizenship Behavior menjadi alat untuk memupuk persatuan yang kuat dalam organisasi.

Menurut Schnake dan Dumler (2003), “Munculnya perilaku *Customer Citizenship Behavior* dapat diamati dari sejumlah indikator, yaitu: “*Altruism, Conscientiousness, Civic Virtue, Sportsmanship, dan Courtesy*. Masing-masing indikator akan membentuk suatu sistem yang tidak dapat terpisahkan antara satu dengan yang lain. Di dalam *Customer Citizenship Behavior* akan terlihat nilai *altruism*, yaitu sikap yang dimiliki *konsumen* untuk saling berbagi dan bekerja sama untuk mencapai satu tujuan. *Sportsmanship* menunjukkan adanya sikap saling mendukung dan menjaga antara masing-masing individu yang berada dalam satu organisasi. *Civic virtue* menunjukkan nilai kekeluargaan yang dimiliki masing-masing konsumen dalam sebuah organisasi, sedangkan *courtesy* menunjukkan masing masing individu harus saling mendukung agar mampu menyelesaikan setiap pekerjaan yang dibebankan kepada mereka.

a) Indikator Pengukuran *Customer Citizenship Behavior*

Menurut Delpechitre, et al (2018), “*Customer citizenship behavior* merupakan perilaku konsumen yang berada di luar pekerjaan itu sendiri, sehingga akan mempermudah mencapai tujuan organisasi.” *Customer Citizenship Behavior* memiliki

empat dimensi, yaitu: “*Alturism, Conscientiousness, Courtesey,* dan *Civic Virtue.*”

1) *Alturism*

Alturism merupakan suatu sifat atau perilaku konsumen yang aktif membantu perusahaan atau konsumen lainnya dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan ataupun mengisi kuesioner dari perusahaan, sehingga kondisi ini merupakan kondisi di luar perilaku konsumen.

2) *Couscientiousness*

Conscientiousness merupakan suatu sikap atau perilaku pembeli yang secara sukarela mentaati kebijakan transaksi pembelian di luar persyaratan minimal.

3) *Courtesy*

Courtesy merupakan sikap atau perilaku pembeli yang waspada dalam berbelanja di suatu perusahaan dengan memberikan pemberitahuan terlebih dahulu untuk menghindari kesalahan dalam bertransaksi.

4) *Civic Virtue*

Merupakan sikap atau perilaku konsumen yang ikut berpartisipasi dalam menjaga perusahaan agar sesuai dengan ketentuan perusahaan.

B. Penelitian Relevan

Untuk dapat mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 4. Penelitian Relevan

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1	Dwi Irnawati	2015	Pengaruh <i>Organizational Citizenship Behavior</i> , Keadilan Organisasional dan Motif Eksternal terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> pada pelanggan Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo	Hasil penelitian ini, yaitu OCB berpengaruh tidak signifikan terhadap CCB, Keadilan Organisasional berpengaruh signifikan terhadap CCB, dan Motif Eksternal berpengaruh signifikan terhadap CCB
2	Dwinita Laksmidewi	2014	Partisipasi Pelanggan, Anteseden dan Pengaruhnya terhadap Kualitas Jasa: Perspektif <i>Service-Dominant Logic</i>	Partisipasi pelanggan, melalui penciptaan nilai (<i>value creation</i>) akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas jasa.
3	Ioannis Assiouras	2019	<i>Value co-creation and Customer citizenship behavior</i>	Terbentuk <i>Customer citizenship behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>value co-creation</i> . Partisipasi yang kuat dari pelanggan mendorong meningkatnya <i>value co-creation</i> pada produk yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk dalam diri konsumen.
4	Duleeep Delpechitre, Lisa L. Beeler-Connelly, Nawar Chaker	2018	<i>Customer Value Co-Creation Behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation</i>	<i>Sales person emotion intelligence</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer value co-creation</i> . Selain itu, <i>customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer value co-creation</i> .

			<i>and citizenship behavior</i>	
5	Tatik Suryani dan Indra Listyarti	2020	<i>Building Customer Citizenship Behavior from Relationship Quality and Perceived Value Perspective in Online Transportation Service</i>	<i>Relationship quality dan perceived value berpengaruh positif terhadap customer citizenship behavior</i> sebelah <i>relationship quality</i> dan <i>perceived value</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer citizenship behavior</i> .

Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2021.

C. Kerangka Konseptual

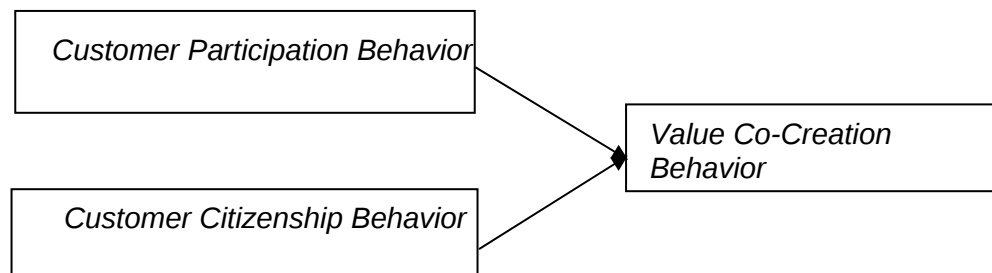
Dalam konteks penciptaan ulang nilai terhadap suatu produk, hal utama yang yang dapat dilihat dari bagaimana kebiasaan partisipasi pelanggan tersebut terhadap sebuah produk. Dalam partisipasi pelanggan terdapat pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku bertanggung jawab, dan adanya interaksi pribadi.

Value Co-Creation Behavior merupakan perilaku yang menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan nilai tambah pada sebuah merek. Pembentukan ulang nilai suatu produk berkaitan dengan kebiasaan seseorang di daerahnya dalam memberikan penilaian ulang terhadap suatu produk yang telah dimilikinya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk meningkatkan umpan balik, advokasi, bantuan, dan toleransi.

Value Co-Creation Behavior tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dipengaruhi oleh sejumlah variabel, di antaranya adalah *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior*. Masing-masing variabel dapat

mempengaruhi peningkatan dan penurunan *Value Co-Creation Behavior* yang telah diciptakan pada sebuah merek. *Customer Participation Behavior* menunjukkan adanya peran aktif dari pelanggan yang menggunakan merek. Peran aktif tersebut ditunjukkan dengan adanya komunitas, grup di media sosial, hingga aktifitas promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang menggunakan merek.

Dalam rangka memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan kepada permasalahan dan pernyataan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang dipengaruhi oleh *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior*, di mana pengaruh *Customer Citizenship Behavior* lebih besar daripada *Customer Participation Behavior* dalam menciptakan *Value Co-Creation Behavior* pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada pembahasan, maka dapat disarankan beberapa hal kepada produsen sepeda motor Honda Beat sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengelolaan *Value Co-Creation Behavior* melalui peningkatan pengelolaan *Customer Citizenship Behavior* dengan cara pengguna Honda Beat berperilaku sesuai dengan ketentuan *dealer* dalam menjaga Honda Beat yang dimilikinya. Misalnya, pengguna Honda Beat di Kota Padang menggunakan Honda Beat dengan benar serta melakukan servis berkala, agar mesin Honda Beat dapat terjaga dengan baik.

2. Meningkatkan *Value Co-Creation Behavior* melalui peningkatan *Customer Citizenship Behavior* melalui interaksi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga volume penjualan dapat meningkat. Misalnya, perusahaan mengadakan acara yang mengundang pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Padang, agar terjadi keakraban dan rasa memiliki yang tinggi terhadap Honda Beat.