

## Pengaruh *Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Gojek di Universitas Sumatera Utara)

Wilmer Nicholas Yabes<sup>1</sup>, Rahmatika Pertiwi<sup>2</sup>, Abiyyu Agung Harahap<sup>3</sup>, Desy Margaretta<sup>4</sup>, Tengku Nazwa Fahira<sup>5</sup>, Afrilia Mulyati Siregar<sup>6</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>7</sup>

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

e-mail: [1wnyabesabi@gmail.com](mailto:1wnyabesabi@gmail.com), [2ramtikkaa@gmail.com](mailto:2ramtikkaa@gmail.com), [3agungharahap999@gmail.com](mailto:3agungharahap999@gmail.com),  
[4desymgrt@gmail.com](mailto:4desymgrt@gmail.com), [5tnazwafahira@gmail.com](mailto:5tnazwafahira@gmail.com), [6afrilamsrg@gmail.com](mailto:6afrilamsrg@gmail.com),  
[7onanmsiregar@gmail.com](mailto:7onanmsiregar@gmail.com)

Corresponding author: [ramtikkaa@gmail.com](mailto:ramtikkaa@gmail.com)

### ABSTRAK

Informasi Artikel:  
Terima: 10-06-2024  
Revisi: 11-06-2024  
Disetujui: 12-06-2024

Dalam era digital, perusahaan teknologi seperti Gojek harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan nilai yang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana praktik *value co-creation* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa dari 15 fakultas yang aktif menggunakan layanan Gojek dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 9,773 yang lebih besar dari t-tabel 1,66023 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, *value co-creation* terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui partisipasi aktif, interaksi, dan berbagi pengetahuan antara pelanggan dan penyedia layanan.

**Kata Kunci:** *Value Co-creation*, Loyalitas Pelanggan, Mahasiswa.

### ABSTRACT

*In the digital era, technology companies like Gojek must continuously improve service quality and create greater value to maintain customer loyalty. This study aims to understand how value co-creation practices can enhance customer loyalty among Gojek users who are students at the University of North Sumatra. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 students from 15 faculties who actively use Gojek services in the last three months. Data analysis was performed using simple linear regression through the SPSS application. The results of the study indicate that value co-creation has a positive and significant impact on customer loyalty, with a t-value of 9.773, which is greater than the t-table value of 1.66023, and a significance level of 0.000. Thus, value co-creation has been proven to enhance customer loyalty through active participation, interaction, and knowledge sharing between customers and service providers.*

**Keywords:** *Value Co-creation*, Customer Loyalty, Students.

## PENDAHULUAN

Era digital saat ini menuntut perusahaan teknologi seperti Gojek harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan nilai yang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui praktik *value co-creation*, yang melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan

loyalitasnya. Beberapa tahun terakhir, Gojek telah giat meningkatkan kualitas layanannya dan mengokohkan loyalitas pelanggan melalui serangkaian strategi. Ini mencakup memanfaatkan perilaku pelanggan untuk mendatangkan manfaat bagi perusahaan melalui testimoni positif, menjadi sumber inspirasi melalui umpan balik pelanggan, serta menutupi berbagai kekurangan layanan perusahaan dengan sikap yang responsif dan inklusif. Hasil penelitian menegaskan bahwa perilaku *value co-creation* tersebut berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat kesetiaan mereka terhadap layanan Gojek (Lyu *et al.*, 2022). Loyalitas pelanggan, sebagai konsep psikologis, tercermin dalam sikap positif dan tindakan yang diambil oleh pengguna barang atau jasa. Penelitian juga mengungkap bahwa perusahaan yang berhasil melibatkan pelanggan dalam proses *co-creation* cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara emosional (Zhang *et al.*, 2023). Namun, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, termasuk bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana praktik *value co-creation* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Gojek.

Beberapa penelitian sebelumnya telah terlihat bahwa praktik *value co-creation* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya. Namun, masih terdapat beberapa penelitian yang belum memahami bagaimana praktek *value co-creation* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana praktik *value co-creation* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek dan bagaimana praktik tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Value Co-creation*

Menurut Sudarti (2022), *value co-creation* (VCC) merupakan interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, aktivitas ini mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen. Menurut Aditya *et al* (2022), *Value co-creation* menjadikan proses jasa berlangsung secara kustom, konsumen terlibat dalam proses pembentukan jasa untuk memenuhi kebutuhan khususnya. Menurut Hanifawati (2021), konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan telah berinvestasi dalam variasi produk yang lebih besar tetapi kurang mampu memberikan kepuasan pada konsumen karena barang dan jasa itu kurang bernilai bagi mereka, jadi penciptaan nilai telah menjadi hal utama bagi perusahaan.

Menurut Yazdanparast (Milinia *et al*, 2024), *Co-creation* terjadi akibat adanya keterlibatan antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan jasa yang didalamnya terdapat hubungan dan adanya interaksi selama penciptaan produk, pembuatan produk, pengiriman produk, dan penggunaan produk atau jasa. *Co-creation* dapat didefinisikan sebagai suatu pengembangan produk terbaru dengan melibatkan pelanggan yang bertujuan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler dalam Milinia *et al*, 2024). Menurut Chairy & Setyawati (Milinia *et al*, 2024), *Value co-creation* adalah kolaborasi antara bisnis dan konsumen dalam menciptakan nilai, yang memungkinkan konsumen untuk menyatukan pengalaman produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan konteks individual mereka.

Menurut Ranjan dan Read (2016), ada 3 elemen dasar yang menjadi indikator *value co-creation* dalam produksi bersama yang dapat diatur sesuai dengan kategori berbagai pengetahuan, keadilan, dan interaksi, yaitu:

## 1. *Equity*

Ekuitas kesediaan perusahaan untuk berbagi kendali demi pemberdayaan konsumen dan keinginan konsumen untuk berkontribusi pada peran mereka dalam kegiatan penciptaan bersama adalah inti dari kesetaraan.

## 2. *Interaction*

Interaksi adalah antarmuka utama antara pihak-pihak yang melakukan produksi bersama. Ini adalah kesempatan untuk memahami, berbagi, dan melayani kebutuhan, dan untuk secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya.

## 3. *Knowledge sharing*

Berbagi pengetahuan adalah sumber yang terdiri dari berbagai pengetahuan, ide, dan kreativitas konsumen.

### **Loyalitas Konsumen**

Dikutip dari Firmansyah (2018), loyal secara harfiah diartikan dengan setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Menurut Sari *et al* (2024), loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut.

Menurut Sheth & Mittal (Firmansyah, 2019), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Gremler dan Brown (Firmansyah, 2019), bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Rahayu & Harsono (2023), loyalitas pelanggan cenderung mengunjungi perilaku konsumen atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang identik secara terus menerus. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang membeli barang atau jasa secara terus menerus. Loyalitas bisa menjadi faktor kunci untuk mewujudkan kesuksesan perusahaan secara berkesinambungan. Menurut Srisusilawati *et al* (2023), tujuan loyalitas pelanggan adalah untuk memperluas dan memperkuat bisnis, sekaligus menghasilkan keuntungan jangka panjang atau meningkatkan profitabilitas perusahaan, menciptakan retensi karyawan yang lebih baik dan stabilitas yang lebih baik. Untuk mengukur niat perilaku membeli kembali digunakan indikator dari Tjiptono (Rofiah & Wahyuni, 2017), yaitu: 1) Penggunaan jasa kembali, 2) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara numerik dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program S1 dan Diploma di Universitas Sumatera Utara yang menggunakan layanan Gojek.

Dari populasi ini, sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa yang tersebar di 15 fakultas di Universitas Sumatera Utara. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa S1 dan diploma Universitas Sumatera Utara yang aktif menggunakan layanan dalam 3 bulan terakhir.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pria	22	22%
Wanita	78	78%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria adalah sebanyak 22 orang dengan persentase 22% dan jumlah responden berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 78 orang dengan persentase 78%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin wanita lebih dominan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Kedokteran	6	6%
Hukum	8	8%
Pertanian	7	7%
Teknik	6	6%
Ekonomi dan Bisnis	7	7%
Kedokteran Gigi	6	6%
Ilmu Budaya	6	6%
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	7	7%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	9%
Kesehatan Masyarakat	7	7%
Keperawatan	6	6%
Psikologi	6	6%
Farmasi	7	7%
Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	6	6%
Vokasi	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa total responden berjumlah 100 orang yang berasal dari 15 fakultas di Universitas Sumatera Utara dengan mean 6.666667 dengan responden terbanyak berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 9 orang (9%).

## Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 100 mahasiswa tersebut. Kuesioner dirancang untuk mengukur dua variabel utama:

1. Variabel Independen (*Value Co-Creation*): sejauh mana mahasiswa berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai bersama dengan Gojek, diukur lewat 3 indikator: *equity*, *interaction*, dan *knowledge sharing* (Ranjan & Read, 2016).

2. Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan): Mengukur tingkat kesetiaan mahasiswa terhadap layanan Gojek, diukur melalui 2 indikator: penggunaan jasa kembali, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Rofiah & Wahyuni, 2017).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian utama yaitu bagian demografi mengenai data tentang karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, dan fakultas serta bagian utama yang mengandung item-item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel *value co-creation* dan loyalitas pelanggan.

## Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel.
2. Uji Asumsi Klasik: Dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi linear sederhana.
3. Analisis Regresi Linear Sederhana: Dilakukan untuk menguji pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X$  = *Value Co-creation*

4. Uji Hipotesis: Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah *value co-creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji t dalam analisis regresi linear sederhana. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung variabel bebas dengan nilai t tabel variabel terikat dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha 0.05$ ). Apabila nilai t hitung  $\geq$  t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:
  - a.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan.
  - b.  $H_a$ : Ada pengaruh yang signifikan dari *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:145), uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih besar dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas**

<b>Variabel X</b>			
<b>Value Co-creation</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>01</sub>	0,841	0,195	Valid
X <sub>02</sub>	0,869	0,195	Valid
X <sub>03</sub>	0,849	0,195	Valid
X <sub>04</sub>	0,886	0,195	Valid
X <sub>05</sub>	0,843	0,195	Valid
X <sub>06</sub>	0,859	0,195	Valid
X <sub>07</sub>	0,868	0,195	Valid
X <sub>08</sub>	0,702	0,195	Valid
X <sub>09</sub>	0,863	0,195	Valid
<b>Variabel Y</b>			
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y <sub>01</sub>	0,739	0,195	Valid
Y <sub>02</sub>	0,862	0,195	Valid
Y <sub>03</sub>	0,873	0,195	Valid
Y <sub>04</sub>	0,880	0,195	Valid
Y <sub>05</sub>	0,831	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan secara konsisten (Syahza, 2021:48). Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila alat ukur memberikan hasil yang sama atau tidak berubah-ubah sekalipun pengukuran dilakukan berulang-ulang. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS dan uji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran Cronbach Alpha, hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha > 0.6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Hitung Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Value Co-creation (X)	0,946	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,894	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yang mana menyatakan data dikatakan terpenuhi apabila hasil signifikansi yang diperoleh > 0,05 maka sampel dinyatakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS

**Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56688040
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.091
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *asympt sig (2-tailed)* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,153. Nilai ini memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan, yaitu nilai *asympt sig* > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat (inter korelasi) atau sempurna antar variabel independen (Widana, 2020:55). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Value Co-creation</i>	1,000	1,000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan hasil *tolerance* menunjukkan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha$  0,05). Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.078	1.597		2.554	.012
Co-creation	.416	.043	.703	9.773	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan *output* SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4.078(\alpha) + 0,416 (X)$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 4,078 menunjukkan bahwa jika variabel *value co-creation* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 4,078 satuan. Nilai koefisien variabel *value co-creation* sebesar 0,416 menunjukkan bahwa jika variabel *value co-creation* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,416 satuan atau 41,6%.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.078	1.597		2.554	.012
Co-creation	.416	.043	.703	9.773	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan  $df = n-2$  ( $100-2 = 98$ ) atau  $df = 98$  orang, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66023. yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka diperoleh Uji-t dari variabel X, yaitu pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  variabel Kepuasan Pelanggan (9,773)  $> t_{tabel}$  (1,66023) dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  yang berbunyi variabel *value co-creation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi variabel *value co-creation* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa program S1 pengguna Gojek di Universitas Sumatera Utara. Instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel, menunjukkan bahwa kuesioner mampu mengungkapkan konsep yang diukur secara akurat dan konsisten. Analisis regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa peningkatan dalam partisipasi mahasiswa dalam proses penciptaan nilai bersama dengan Gojek akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada *value co-creation* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 41,6%. Hasil uji hipotesis juga mendukung temuan ini, di mana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah, sehingga membuktikan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan seperti Gojek terus melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan mereka, mengingat keterlibatan aktif pelanggan dalam proses tersebut terbukti dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

## REFERENSI

- Aditya, D., Tamonsang, M., Suhariadi, F., & Hartini, S. (2022). *Analisis Pengaruh Hubungan antara Value Co-creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 8 No. 3.
- Firmansyah, M, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta
- Hanifawati, T., dan Yudin, C. (2022). Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox. *Media Agribisnis*, 6(1): 38-49.
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13, 988318. doi:10.3389/fpsyg.2022.988318.
- Milinia, W., et al (2024). *Pengaruh Currency dan Co-Creation Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction*. Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Pelita Bangsa Bekasi.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). *Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi*. Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 6 No. 2.
- Ranjan, K., dan Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44: 290.
- Rofiah, C., dan Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, 12(1): 69-82.
- Sari, Y, P., et al. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sudarti, K. (2022). *Value Co-Creation & Sharing Ekonomi: Pendekatan Nilai-Nilai Islam*. Klaten: Penerbit Lakeisha Deepublish.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

# Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-1974

Volume: 2 Nomor: 1 (Juni: 2024) hal: 27-36

---

- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021*. Riau: UNRI Press.
- Srisusilawati, P., et al. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Widana, W., dan Muliani, P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: KLIK Media.
- Zhang, W., Li, H., & Chen, S. (2023). The impact of value co-creation on customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 123-136.