

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penggunaan Teknologi *Blockchain* pada UMKM

2.1.1 Definisi dan Konsep *Blockchain*

Blockchain adalah rangkaian blok data yang disimpan di ratusan atau ribuan komputer atau server. Dalam *blockchain*, data didistribusikan dengan cara yang aman dan permanen. *Digital ledger* hanyalah catatan transaksi atau peristiwa yang terjadi didalam jaringan yang disimpan dalam satu blok di seluruh jaringan *blockchain* Tjokrosetio, (2022). Karena setiap *node* berisi salinan data atau *digital ledger*, ini adalah cara yang pasti untuk memberantas penipuan. Jika seseorang mencoba memanipulasi atau mengubah data dari satu *node* di dalam jaringan *blockchain*, hal tersebut tidak akan cocok dengan data di setiap *node* lainnya. Sebelum menambahkan informasi baru di dalam *blockchain*, jaringan akan memeriksa latar belakang pada data. Ini untuk memastikan data tersebut asli dan konsisten antara ribuan komputer dan mesin lainnya. Data tersebut kemudian ditambahkan ke dalam blok, yang disusun secara kronologis dan diamankan dengan kriptografi dalam hal ini dapat diilustrasikan *blockchain* sebagai sebuah buku Tjokrosetio, (2022).



Gambar 2. 1 Konsep Blockchain

Setiap halaman mewakili sebuah blok dan informasi di setiap halaman mewakili data di dalam *blockchain*. Dalam hal ini penting untuk tidak menghapus halaman apa pun dari buku karena hal itu pada akhirnya dapat mengubah arti keseluruhan buku. Namun, jika ada satu halaman dihapus, itu mudah diidentifikasi karena setiap halaman diberi nomor. Konsep ini juga berlaku untuk *blockchain*. Dari nomor halaman, setiap blok dihubungkan dan disortir *hash*. *Hash* adalah komponen penting untuk *blockchain* karena memungkinkan verifikasi data dengan cepat. Semua informasi di blok diringkas menjadi satu *hash*, yang memungkinkan *hash* bertindak sebagai sidik jari digital yang unik yang mewakili data dalam blok Tjokrosetio, (2022).

Teknologi *blockchain* merupakan sistem transaksi terdesentralisasi yang memungkinkan data dicatat secara aman dan transparan. *Blockchain* menggunakan jaringan *peer-to-peer* untuk mengelola, memvalidasi, dan menyimpan data transaksi. Penggunaan teknologi ini telah menarik perhatian dalam berbagai industri karena potensinya untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan integritas dalam berbagai proses bisnis Swan, (2015).

Dalam konteks UMKM, penggunaan teknologi *blockchain* dapat memberikan beberapa manfaat, termasuk:

1. Meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan, sehingga konsumen dapat memverifikasi asal-usul produk Sunny dkk., (2020).

2. Menyederhanakan proses pembayaran dan transaksi dengan menggunakan cryptocurrency, mengurangi biaya transaksi dan kebutuhan intermediasi pihak ketiga Lynn & Mooney, (2019).
3. Memastikan keaslian produk dengan mencatat setiap transaksi dan aktivitas pada *blockchain*, mencegah penjualan produk palsu atau imitasi Takyar, (2018).
4. Meningkatkan pengelolaan inventaris terdesentralisasi sehingga data inventaris dapat dikelola dan dicatat secara transparan serta dapat terlacak secara *real time* Conorea, (2022). Seorang pelanggan dapat mengetahui dan memeriksa ketersediaan barang atau produk secara langsung.
5. UMKM dapat mengintegrasikan program loyalitas berbasis *blockchain* di mana pelanggan dapat memperoleh *reward* atau poin setiap kali bertransaksi, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap toko atau usaha tersebut Nuraini, (2022).
6. Mencatat dan memverifikasi sertifikat profesional yang dimiliki oleh UMKM penyedia jasa. Misalnya, bagi UMKM yang bergerak di bidang teknologi informasi, mereka dapat mencatat sertifikasi keahlian atau keanggotaan asosiasi di *blockchain*, yang dapat diverifikasi oleh klien atau pelanggan sebagai bukti keahlian dan profesionalisme. Dengan menggunakan *blockchain*, data sertifikasi dapat diverifikasi dengan mudah dan aman, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa tersebut.

Dalam hubungannya bagaimana teknologi *blockchain* menerapkan manajemen *value chain* dalam sebuah bisnis, menurut Wang dkk (2022), teknologi *blockchain* dapat diterapkan pada manajemen *value chain* bisnis, yang dapat memastikan keaslian, transparansi, ketahanan terhadap gangguan, dan keamanan berbagai informasi transaksi bisnis, sehingga meningkatkan kualitas dan keandalan manajemen *value chain* bisnis. Dengan potensi penggunaan *blockchain* dalam *value chain* dan mengambil manfaat dari transparansi dan keamanan yang ditawarkan, sebuah bisnis dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Menurut Utz dkk (2023), program loyalitas pelanggan yang dibangun diatas teknologi *blockchain* dengan pendekatan penelitian Ilmu Desain yang memfasilitasi penyempurnaan dalam empat iterasi dan siklus evaluasi menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan yang dikembangkan memulihkan kepercayaan, mengurangi ketidakpercayaan, dan menyelesaikan ambivalensi pelanggan dengan menyediakan empat fitur, yaitu:

1. Transparansi.
2. Keamanan.
3. Keandalan.
4. Kredibilitas.

2.2 Penerapan *Value chain* pada UMKM

Value chain adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan, menghasilkan, dan memberikan produk atau jasa kepada pelanggan. Penerapan *value chain* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan Porter, (1985). *Value*

chain analysis yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah Porter's *Value Chain Model* yang diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985. Gambar 2 menunjukkan model dari Porter's *Value Chain*. *Porter's Value Chain* berfokus pada sistem, dan bagaimana input diubah menjadi output yang dibeli oleh konsumen.

Porter's *Value Chain* (Rantai Nilai Porter) adalah suatu konsep yang dikembangkan oleh Michael Porter, seorang teoretikus bisnis terkenal, sebagai alat untuk menganalisis aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan, menghasilkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Konsep ini membantu dalam memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan proses bisnis, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Value chain terdiri dari serangkaian aktivitas yang terbagi menjadi dua kategori utama: aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer terkait langsung dengan pembuatan, pemasaran, dan pengantaran produk atau layanan, sementara aktivitas pendukung berkontribusi pada mendukung aktivitas primer. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang kedua jenis aktivitas ini:

1. **Aktivitas Primer (*Primary Activities*):**

- ***Inbound Logistics*** (Logistik Masuk): Melibatkan penerimaan, penyimpanan, dan distribusi bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.
- ***Operations*** (Operasi): Merupakan proses pembuatan produk atau penyediaan layanan, termasuk perakitan, produksi, dan pengemasan.

- ***Outbound Logistics*** (Logistik Keluar): Melibatkan distribusi fisik produk jadi ke konsumen, termasuk pengemasan, pengiriman, dan penyimpanan produk.
- ***Marketing and Sales*** (Pemasaran dan Penjualan): Aktivitas yang berkaitan dengan promosi, pemasaran, penjualan, dan penentuan harga produk atau layanan.
- ***Service*** (Layanan): Meliputi dukungan purna jual kepada pelanggan, seperti perbaikan, layanan pelanggan, dan pemeliharaan.

2. **Aktivitas Pendukung (Support Activities):**

- ***Procurement*** (Pengadaan): Mencakup pembelian bahan baku, komponen, dan peralatan yang diperlukan untuk operasi perusahaan.
- ***Technology Development*** (Pengembangan Teknologi): Melibatkan upaya penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan proses produksi, produk, atau layanan.
- ***Human Resource Management*** (Manajemen Sumber Daya Manusia): Terkait dengan perekrutan, pelatihan, pengembangan, dan manajemen karyawan.
- ***Infrastructure*** (Infrastruktur): Meliputi fungsi-fungsi umum seperti manajemen keuangan, akuntansi, administrasi umum, dan manajemen kualitas.



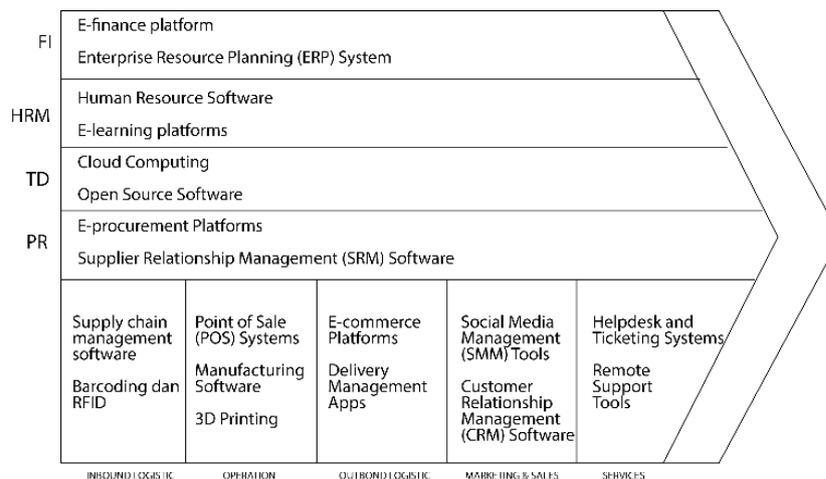
Gambar 2. 2 Porter's value chain

Dalam UMKM, penerapan *value chain* dapat membantu meningkatkan daya saing dan kualitas produk, serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Beberapa langkah dalam penerapan *value chain* pada UMKM meliputi:

- 1 Analisis nilai tambah dan proses bisnis untuk mengidentifikasi aktivitas yang dapat dioptimalkan.
- 2 Integrasi teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan komunikasi dengan pelanggan.
- 3 Peningkatan kolaborasi dengan pemasok dan mitra bisnis untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan.

Masalah utama dengan pendekatan ini adalah, bahwa dengan mengklasifikasikan teknologi informasi sebagai fasilitas penunjang, pelaku bisnis akan melihatnya lebih sebagai “non-value added activity” (aktivitas yang tidak memiliki nilai tambah) sehingga investasi yang diberikan akan dibatasi seminimum mungkin (karena sifatnya sebagai salah satu “cost center”Indrajit, (2021). Melihat kelemahan tersebut, Porter dalam bukunya yang lain memasukkan unsur teknologi

informasi ke dalam kerangka “*value chain*”-nya. Sesuai dengan teori “*competitive advantage*” yang ditawarkan (Remenyi dkk., 2007). Berikut ini adalah contoh-contoh teknologi yang dapat dimanfaatkan UMKM menurut porter’s *value chain* sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Teknologi dalam value chain

Dalam hubungannya bagaimana *value chain* terhadap loyalitas pelanggan, menurut Santi & Guntarayana (2020), bahwa rantai pasok berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini melalui integrasi dan pengelolaan yang efektif dari setiap elemen dalam value chain, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keseluruhan pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir, sepanjang rantai nilai, memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3 *Customer Loyalty*

Menurut Hurriyati Hurriyati, (2015) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Ali Hasan, (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml dkk., (2011) adalah:

- a. Ikut teribat dalam dukungan atau promosi adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. Rekomendasikan kepada teman adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. Membeli Kembali adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus bertransaksi dengan suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan lebih berupaya untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan Zeithaml dkk., (2011)

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas. Menurut Suryani Tatik, (2015) menyatakan faktor yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Aspek kognitif

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi didalamnya mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. Aspek Afektif

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. Aspek Psikomotor

Kondisi ini merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitasnya yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*.

Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang atau enggan menyampaikan aspek positif dari suatu objek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima objek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

Melalui solusi penggunaan teknologi yang inovatif, UMKM dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih personal, memfasilitasi komunikasi yang lebih dekat, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan bermakna. Dari program poin dan diskon yang dapat diakses melalui aplikasi, hingga analisis data yang canggih untuk mengidentifikasi tren perilaku pelanggan, teknologi menjadi kunci dalam membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan yang langgeng. Dalam konteks ini, penting bagi UMKM untuk mengintegrasikan teknologi dengan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan secara holistik, menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan

merasa dihargai. Teknologi dapat memberikan kontribusi signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara-cara berikut:

1. **Program Loyalitas Digital:** Platform teknologi dapat digunakan untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih interaktif dan personal. Ini mencakup program poin, diskon, penghargaan, dan fitur khusus lainnya yang dapat diakses pelanggan melalui aplikasi atau situs web.
2. **Analisis Data Pelanggan:** Teknologi memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
3. **Komunikasi Personal:** Melalui alat komunikasi digital seperti email, pesan teks, atau notifikasi aplikasi, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk memberikan penawaran khusus, informasi produk, atau pengingat, yang dapat membantu mempertahankan loyalitas.
4. **Pelayanan Pelanggan Digital:** Teknologi memungkinkan adopsi sistem pelayanan pelanggan otomatis, seperti chatbot, untuk memberikan bantuan cepat dan akurat kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka.

2.4 *Customer Value*

Definisi nilai pelanggan atau customer value menurut Kotler & Keller, (2021). *“is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.”* Selisih

antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan jasa.

Sedangkan Schiffman & Kanuk, (1991) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan, sedangkan manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.

Di samping manfaat yang dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energi dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan

oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pengorbanan energy berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sedangkan pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Menurut Albrecht (1994), terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian customer value, yaitu *environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural*, *deliverable*, *informational*, dan *financial*.

1. *Enviromental, the physical setting in which the customer experiences the products*. Elemen ini merupakan lingkungan fisik dimana konsumen alami atau rasakan berhubungan dengan produk tersebut.
2. *Sensory, the direct sensory experience, if any, that the customer encounters*. Elemen ini meliputi apa yang terlihat, terdengar, rasa, sensasi fisik, sakit, atau tidak menyenangkan, reaksi emosi, ciri-ciri estetik dari item barang dagangan, dan perasaan yang berkaitan dengan psikologis dari lingkungan konsumen. Seperti rasa makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen.
3. *Interpersonal, the interaction the customer has with employees or, in some cases, with other customers, as part of the loyal experience*. Elemen interpersonal adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan staf atau konsumen lain, dimana hal ini merupakan bagian dari keseluruhan pengalaman. Meliputi rasa bersahabat, keramahan, membantu, penampilan fisik, dan kompetensi staf dalam bertugas.

4. *Procedural, the procedures you ask the customer to go through in doing business with you.* Elemen ini adalah prosedur yang diterapkan oleh badan usaha untuk melayani saat berhubungan dengan konsumen.
5. *Deliverable, anything the consumer physically takes custody of during the service experience, even if only temporarily.* Hal ini berarti segala sesuatu yang dialami konsumen pada saat mendapatkan pelayanan, bahkan pada hal-hal yang bersifat *temporarily* atau mendukung, seperti kecepatan pengiriman produk dan layanan *delivery* yang diberikan.
6. *Informational, aspects of the customer experience that involve getting the information needed to function as a customer.* Hal ini dapat berupa segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sampai dengan hal yang sederhana seperti suatu benda atau fasilitas yang membuat konsumen mengetahui harus kemana, dan lain-lain.
7. *Financial, what customer pays for the total experience. In most cases it's obvious: it's price. In others, it may be less obvious.* Elemen ini berkaitan dengan segala sesuatu yang dibayar atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan pengalaman atau produk tersebut.

Riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney & Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran customer perceived value. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang

mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut mereka indikator nilai terdiri lima aspek utama:

1. *Functionality value* adalah nilai yang diperoleh konsumen dari fungsi produk atau layanan. Nilai fungsionalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; fungsi produk atau layanan, *unique selling point*, harga, kualitas, tingkat pendapatan, *branding*, tingkat pendapatan konsumen, dan pengalaman konsumen.
2. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pada sebuah restoran, *emotional value*, dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.
3. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut.
4. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada restoran, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri.
5. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah restoran dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

Nilai pelanggan merupakan sejauh mana pelanggan menganggap produk atau jasa dari suatu perusahaan melebihi nilai yang dibayarkan (Kotler & Keller, 2021). Nilai pelanggan mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman pembelian. Begitu juga dengan teknologi tidak hanya mengubah cara produk dan layanan disajikan, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih bermakna dan personal. Dengan menggunakan solusi teknologi yang inovatif, UMKM dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan interaksi yang lebih dekat, rekomendasi yang lebih akurat, dan penyesuaian yang lebih baik terhadap kebutuhan individu. Kemudahan akses, personalisasi, dan peningkatan kualitas produk atau layanan menjadi lebih terjangkau melalui pemanfaatan teknologi. Dari aplikasi mobile yang intuitif hingga integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, nilai yang diberikan kepada pelanggan semakin ditingkatkan. Dalam era ini, penerapan teknologi bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi tentang mengukir keunggulan kompetitif dengan memberikan nilai tambah yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan. Teknologi juga dapat membantu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan melalui berbagai cara:

1. **Personalisasi:** Menggunakan data pelanggan, teknologi dapat menyediakan rekomendasi produk yang lebih relevan dan pengalaman yang lebih disesuaikan, meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
2. **Kemudahan Akses:** Platform teknologi memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menelusuri, membandingkan, dan membeli produk atau layanan, meningkatkan kenyamanan dan nilai yang mereka peroleh.

3. **Peningkatan Produk:** Teknologi dapat digunakan untuk mengintegrasikan fitur baru atau fungsionalitas ke produk atau layanan yang ada, meningkatkan nilai dan utilitas bagi pelanggan.
4. **Peningkatan Kualitas:** Monitoring dan analisis teknologi dapat membantu bisnis mengawasi kualitas produk atau layanan mereka secara real-time, memastikan bahwa pelanggan menerima nilai yang konsisten dan tinggi.
5. **Konten Pendidikan dan Informasi:** Melalui platform digital, perusahaan dapat menyediakan konten pendidikan atau panduan yang membantu pelanggan memaksimalkan penggunaan produk atau layanan, meningkatkan nilai yang dirasakan.

Dalam hubungannya bagaimana *customer value* terhadap peningkatan nilai pelanggan, menurut Edy (2017), hubungan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima secara empiris, ia mengemukakan bahwa nilai pelanggan dan layanan purna jual memberi kontribusi langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, fokus pada penciptaan nilai yang konsisten, menciptakan pengalaman positif, dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan tentang manfaat produk atau layanan dapat meningkatkan *customer value* dan dalam prosesnya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang dihargai dan mendapatkan manfaat yang nyata dari hubungan mereka dengan perusahaan cenderung tetap setia dan dapat menjadi pendukung yang berharga.

2.5 Kajian penelitian terdahulu

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha malacak berbagai literature dan penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih

relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian saat ini. Selain itu yang menjadi syarat mutlak bahwa dalam penelitian ilmiah menolak yang namanya *plagiarisme* atau mencontek secara utuh hasil karya tulisan orang lain. Oleh karena itu, untuk memenuhi kode etik dalam penelitian ilmiah maka sangat diperlukan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tujuannya adalah untuk menegaskan penelitian, posisi penelitian dan sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam penelitian.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
1	<i>From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs</i>	Manuel Utz, Simon Johannng, Tamara Roth, Thomas Bruckner, dan Jens Strucker.	2023	Program loyalitas pelanggan berbasis blockchain meningkatkan kemandirian pelanggan (customer agency) dan akses data tanpa hambatan. Ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan nilai pelanggan dan akhirnya loyalitas pelanggan. Blockchain menyediakan informasi yang transparan dan dapat diverifikasi, yang penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan (Customer Value) sebagai variabel <i>intervening</i>
2	<i>Blockchain Technology for Supply Chain</i>	Aichih (Jasmine) Chang, Nesreen	(2022)	Pasar global untuk blockchain dalam produk makanan dan pertanian diproyeksikan tumbuh

No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
	<i>Management: A Comprehensive Review</i>	El-Rayes and Jim Shi		dari \$41.9 juta pada 2018 menjadi \$1.4 miliar pada 2028. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk mengaplikasikan teknologi ini dalam industri makanan, termasuk kopi. Implementasi blockchain dapat membantu Kopi Ketje meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui informasi produk yang lebih transparan dan terverifikasi serta relevan untuk UMKM Kopi Ketje dalam konteks meningkatkan transparansi produk kopi mereka, yang dapat meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan.
3	<i>Blockchain adoption for SMEs: opportunities and challenges</i>	Y. Idel Mahjoub, M. Hassoun & D. Trentesaux	(2022)	Blockchain menawarkan solusi yang hemat biaya dan transparan untuk tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti visibilitas ujung ke ujung, penelusuran informasi, dan transparansi. UMKM dapat meningkatkan penelusuran dan transparansi informasi, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun blockchain menawarkan banyak manfaat, ada tantangan dalam hal adaptasi dan integrasi teknologi ini ke dalam operasi UMKM, seperti kesulitan teknis dan kurangnya pengetahuan serta keterbatasan sumberdaya dan biaya yang dimiliki UMKM.
4	<i>Toward an integration of blockchain technology in the food supply chain</i>	Claudia Cozzio, Giampaolo Viglia, Linda Lemarie, and Stefania Cerutti	(2023)	Studi ini menunjukkan bahwa ketika penawaran makanan berfokus pada lokalitas makanan, teknologi blockchain meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian memiliki efek positif pada sikap dan perilaku mereka. Ini menegaskan pentingnya

No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
				blockchain dalam meningkatkan nilai pelanggan (Customer Value) yang secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty)
5	<i>Improving operational efficiency and effectiveness through blockchain technology</i>	Chunguang April Bai, Joseph Sarkis & Weili Xue	(2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa blockchain dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi kesalahan komunikasi dan meningkatkan transparansi dalam aliran informasi dan material. Hal ini relevan dengan variabel X (Blockchain dan value chain) dalam penelitian ini, karena efisiensi operasional yang ditingkatkan dapat berkontribusi pada peningkatan nilai pelanggan (customer value) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty)
6	<i>Supporting the Sustainability of Natural Fiber-Based Value Chains of SMEs through Digitalization</i>	Aida Kamisali, Martina Šestak and Tina Berani	(2020)	Penelitian menunjukkan bahwa beroperasi dalam value chain memungkinkan UMKM untuk fokus pada penciptaan nilai, kegiatan nilai, dan identifikasi serta pengelolaan hubungan dan kolaborasi di sepanjang value chain. Peningkatan digitalisasi dalam value chain dapat memfasilitasi pembangunan kepercayaan dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang penting untuk meningkatkan customer loyalty.
7	<i>Sustainable Value Chain Strategy For Tofu SMEs</i>	Issa Dyah Utami, Ika Deefi Anna, dan Nurul Hidayati	(2022)	Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis value chain untuk memetakan proses operasional UKM dan mengidentifikasi aktivitas serta permasalahan yang memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan nilai bisnis UKM. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji bagaimana blockchain dapat diterapkan untuk meningkatkan value chain di UMKM Kopi Ketje

No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
8	<i>Biodiversity Assessment And Sustainability Communication In Regional Value Chains Of SMEs In The Food Sector</i>	Sabina Zaremba-Warnke & Boris Seidel	(2019)	Artikel ini menekankan pentingnya rantai nilai regional dalam mengelola sumber daya alam dan memastikan keberlanjutan bisnis, khususnya di sektor makanan. UKM memerlukan indikator yang bermakna, relevan, dan praktis untuk mengukur dan mengelola keberlanjutan. Pendekatan rantai komoditas yang digerakkan oleh konsumen mengakui peran penting konsumen dalam mendorong perubahan pada sisi penawaran karena meningkatnya kesadaran konsumsi.
9	<i>Designing Value Chains for Industry 4.0 and a Circular Economy: A Review of the Literature</i>	Usama Awan, Robert Sroufe, and Karoly Bozan	(2022)	Penelitian ini menekankan pentingnya digitalisasi, termasuk teknologi seperti Industry 4.0 dan Circular Economy (CE), dalam mengoptimalkan aktivitas rantai nilai. Teknologi digital dapat membantu meningkatkan produktivitas dan memberikan produk serta layanan yang lebih cerdas, yang dapat mengurangi dampak lingkungan. Perusahaan harus merombak model bisnis mereka untuk menyelaraskan dengan aktivitas rantai nilai yang baru. Ini relevan dengan blockchain yang dapat memperkenalkan model bisnis baru yang lebih transparan dan efisien.
10	<i>Innovation Management and Value Chain Design: Case of a Small Professional Services Firm</i>	Haven Allahar	(2019)	Penelitian ini menekankan bahwa manajemen inovasi sangat relevan untuk UMKM, terutama yang bergerak di sektor jasa. Ini relevan karena UMKM Kopi Ketje dapat menerapkan prinsip-prinsip manajemen inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka.

No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
11	<i>Research on Customer Value Measurement</i>	Putengxin Liu	(2021)	Penelitian ini menyoroti pentingnya pengukuran nilai pelanggan dalam UMKM dan bagaimana nilai tersebut sering kali diukur berdasarkan hubungan jangka panjang, nilai penjualan, dan profitabilitas pelanggan. UMKM sering kali menyesuaikan harga berdasarkan nilai individual pelanggan, yang relevan dengan tujuan menggunakan blockchain untuk memberikan penyesuaian harga atau penawaran yang dipersonalisasi
12	<i>Value, satisfaction and loyalty in the retail industry: A theoretical approach to loyalty</i>	Enrique Carvajal Zaera, Jazmin R. Paredes-Paredes, Marta Dominguez de la Concha-Castañeda, dan José L. Galán González	(2023)	Penelitian ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara biaya dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai pelanggan tergantung pada hasil yang dirasakan oleh pelanggan dan kualitas proses, serta harga yang dibayar dan biaya akses. Hal ini relevan dengan penelitian ini karena karena penggunaan blockchain dan value chain dapat meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan.
13	<i>Customer value toward innovative food products: Empirical evidence from two international markets</i>	Toula Perrea, Polymeros Chrysochou, dan Athanasios Krystallis	(2023)	Hasil penelitian ini menerangkan bahwa customer value dikonstruksi sebagai trade-off antara nilai yang dirasakan (perceived values) dan biaya yang dirasakan (perceived costs) oleh konsumen. Nilai yang dirasakan mencakup manfaat fungsional, sosial, hedonik, altruistik, dan emosional yang diperoleh konsumen dari produk. Teknologi inovatif dalam makanan dapat memiliki efek ambivalen terhadap persepsi nilai konsumen. Sementara manfaat objektif dapat

No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
				<p>memberikan kontribusi positif, evaluasi subjektif negatif dapat mengurangi nilai. Blockchain dapat digunakan untuk meningkatkan perceived value dengan memberikan transparansi, keaslian produk, dan kepercayaan terhadap rantai pasok kopi, yang dapat meningkatkan nilai emosional dan sosial bagi konsumen. Teknologi ini dapat memberikan jaminan terhadap kualitas dan keaslian produk, yang dapat meningkatkan nilai objektif dan persepsi positif konsumen terhadap produk kopi.</p>
14	<i>Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis</i>	Markus Blut, Damien Chaney, Renaud Lunardo, Rémi Mencarelli, dan Dhruv Grewal	(2023)	<p>Penelitian ini menyoroti pentingnya nilai yg dirasakan pelanggan sebagai metrik utama untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas. Nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai keseimbangan antara manfaat yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang mereka rasakan. Ini sangat relevan untuk penelitian ini yang berfokus pada bagaimana blockchain dan value chain dapat meningkatkan nilai pelanggan.</p>
15	<i>The effect of customer experience and perceived value on customer satisfaction: a case study of insurance service in Vietnam</i>	Le Ngoc Tram Nguyen dan Thi Ha Quyen Tran	(2021)	<p>Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai ini didefinisikan sebagai keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dirasakan, yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan selanjutnya loyalitas. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan. Integrasi teknologi, seperti blockchain, dapat meningkatkan rantai nilai</p>

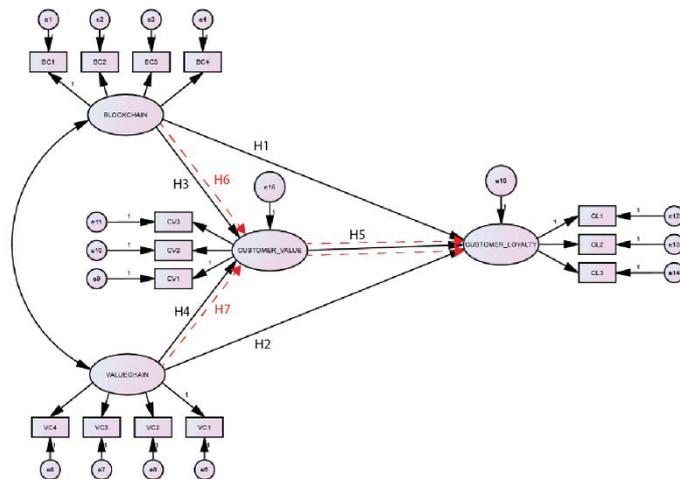
No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
				dengan meningkatkan transparansi, keamanan, dan efisiensi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, yang mengarah pada nilai dan kepuasan yang lebih tinggi
16	<i>Study of Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises in the Field of Trade in Bulgaria</i>	Vyara Kyurova, dan Blagovesta Koyundzhiyska-Davidkova	(2021)	Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan meliputi kualitas layanan, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan berkontribusi pada komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, yang penting untuk menjaga pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka yang terus meningkat. Semua faktor ini relevan dengan penelitian mengenai potensi penggunaan blockchain dan value chain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
17	<i>The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry</i>	Duleepa Lakshman dan Fazila Faiz	(2021)	Penelitian ini menemukan bahwa program loyalitas meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa program terstruktur yang menghargai keterlibatan berulang dapat menumbuhkan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan bisnis. Relevansinya dengan penelitian ini integrasi blockchain dapat mengoptimalkan rantai nilai dengan menyediakan catatan transaksi yang jelas dan tidak dapat diubah. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan memastikan keaslian dan keterlacakan produk, sehingga meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan.

No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
18	<i>Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce</i>	Ana-Maria Urdea dan Cristinel Petrișor Constantin	(2021)	Hasil penelitian ini menyatakan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam konteks online, pengalaman pelanggan yang baik dapat dicapai melalui desain situs web yang baik, navigasi yang mudah, dan layanan pelanggan yang responsif. Bisnis perlu fokus pada menciptakan pengalaman online yang unik dan menyenangkan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja digital yang lebih baik.
19	<i>Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs</i>	Nga Phan Thi Hang & Nguyen Kim Quoc Trung	(2024)	Hasil penelitian ini menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas UKM, mengakui kepuasan sebagai faktor penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ini menyoroti peran mediasi kepuasan pelanggan (atau nilai pelanggan) dalam mendorong loyalitas pelanggan, selaras dengan variabel penelitian ini
20	<i>Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality</i>	Sarli Rahman, Fadrul Fadrula, Yusrizal Yusrizala, Robert Marlynaa, dan Mujtaba M Mominb	(2022)	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi dalam e-commerce dan kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan menyoroti bahwa inovasi e-commerce memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini relevan dengan penelitian Anda yang menekankan penggunaan blockchain dan value chain sebagai bagian dari inovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan

No.	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
				kualitas layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan hal ini juga relevan dengan penelitian ini bahwa blockchain dan value chain (sebagai bentuk inovasi) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui peningkatan nilai pelanggan (customer value).

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan acuan didalam melaksanakan penelitian, kerangka berfikir isinya adalah jawaban dari rumusan masalah berdasarkan kajian teori. Sehingga dari teori yang telah dipaparkan diatas maka dapat dibuat kerangka berfikirnya. Berdasarkan judul dan latar belakang masalah yang diangkat oleh peneliti adapun kerangka teorinya adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh *Blockchain* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Phan Thi Hang & Kim Quoc Trung, 2024) *blockchain* dapat meningkatkan transparansi, keandalan, dan keamanan transaksi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Lakshman & Faiz, 2021) program loyalitas meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa program terstruktur yang menghargai keterlibatan berulang dapat menumbuhkan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan bisnis. Integrasi *blockchain* dapat mengoptimalkan rantai nilai dengan menyediakan catatan transaksi yang jelas dan tidak dapat diubah. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan memastikan keaslian dan keterlacakan produk, sehingga meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dari penelitian adalah:

H1 : Pengaruh *blockchain* terhadap *Customer Loyalty*.

2.7.2 Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Loyalty*

Value chain adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan, menghasilkan, dan memberikan produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut (Kamišalić dkk., 2020) penerapan *value chain* memungkinkan UMKM untuk fokus pada penciptaan nilai, kegiatan nilai, dan identifikasi serta pengelolaan hubungan dan kolaborasi di sepanjang *value chain*. Peningkatan digitalisasi dalam *value chain* dapat memfasilitasi pembangunan kepercayaan dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang penting untuk

meningkatkan *customer loyalty*. Menurut (Urdea & Constantin, 2021) pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. *Value chain* yang efisien dan transparan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dari penelitian adalah:

H2 : Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Loyalty*.

2.7.3 Pengaruh *Blockchain* terhadap *Customer Value*

Menurut (Mahjoub dkk., 2022) *blockchain* menawarkan solusi yang hemat biaya dan transparan untuk tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti visibilitas ujung ke ujung, penelusuran informasi, dan transparansi. UMKM dapat meningkatkan penelusuran dan transparansi informasi, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan nilai pelanggan. Menurut (Blut dkk., 2023) nilai yg dirasakan pelanggan sebagai metrik utama untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas. Nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai keseimbangan antara manfaat yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang mereka rasakan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dari penelitian adalah:

H3 : Pengaruh *Blockchain* terhadap *Customer Value*.

2.7.4 Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Value*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahman dkk., 2022) inovasi dalam *e-commerce* dan kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan dan menyoroti bahwa inovasi *e-commerce* memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan *value chain* sebagai bagian dari inovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan *value chain* (sebagai bentuk inovasi) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui peningkatan nilai pelanggan (*customer value*). Menurut (Urdea & Constantin, 2021) pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam hal ini *value chain* sangat mungkin untuk meningkatkan hubungan dengan entitas lain yang salah satunya adalah pelanggan. *Value Chain* dengan berbagai strateginya dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dari penelitian adalah:

H4 : Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Value*.

2.7.5 Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Zaera dkk., 2023) nilai pelanggan adalah perbandingan antara biaya dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai pelanggan tergantung pada hasil yang dirasakan oleh pelanggan dan kualitas proses, serta harga yang dibayar dan biaya akses. Menurut (Lakshman & Faiz, 2021) program terstruktur yang menghargai keterlibatan berulang dapat menumbuhkan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan bisnis. Nilai pelanggan yang tinggi biasanya mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dari penelitian adalah:

H5 : Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

2.7.6 Pengaruh *Blockchain* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* sebagai variabel intervening

Menurut penelitian dari (Utz dkk., 2023) loyalitas pelanggan berbasis blockchain meningkatkan kemandirian pelanggan dan akses data tanpa hambatan. Ini berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan nilai pelanggan dan akhirnya loyalitas pelanggan. Blockchain menyediakan informasi yang transparan dan dapat diverifikasi, yang penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan (*Customer Value*). Menurut (Blut dkk., 2023) nilai yg dirasakan pelanggan sebagai metrik utama untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas. Nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai keseimbangan antara manfaat yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang mereka rasakan. Ini sangat relevan untuk penelitian ini yang berfokus pada bagaimana blockchain dan value chain dapat meningkatkan nilai pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dari penelitian adalah:

H6 : Pengaruh *Blockchain* terhadap *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Customer Value* sebagai variabel intervening.

2.7.7 Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* sebagai variabel intervening

Menurut (Urdea & Constantin, 2021) pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam konteks

online, pengalaman pelanggan yang baik dapat dicapai melalui desain situs web yang baik, navigasi yang mudah, dan layanan pelanggan yang responsif. Bisnis perlu fokus pada menciptakan pengalaman online yang unik dan menyenangkan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja digital yang lebih baik. *Value chain* yang efektif dapat meningkatkan nilai pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Rahman dkk., 2022) inovasi dalam e-commerce dan kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan menyoroti bahwa inovasi *e-commerce* memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini relevan dengan penelitian Anda yang menekankan penggunaan *blockchain* dan *value chain* sebagai bagian dari inovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan hal ini juga relevan dengan penelitian ini bahwa *blockchain* dan *value chain* (sebagai bentuk inovasi) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui peningkatan nilai pelanggan (*customer value*). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dari penelitian adalah:

H7 : Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Loyalty* di mediasi oleh *Customer Value* sebagai variabel intervening.