

**VALUE CO-CREATION SEBAGAI MEDIATOR
DALAM HUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN
INTERAKSI INDIVIDUAL DAN KEMAMPUAN
INTERAKSI ETIS TERHADAP KEPUASAN**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Tepu Beni Setiawan

MM20401800059

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tepu Beni Setiawan

NIM : 20401800059

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

VALUE CO-CREATION SEBAGAI MEDIATOR DALAM HUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN INTERAKSI INDIVIDUAL DAN KEMAMPUAN INTERAKSI ETIS TERHADAP KEPUASAN

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 September 2022

Yang menyatakan,



Tepu Beni Setiawan

NIM. 20401800059

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**VALUE CO-CREATION SEBAGAI MEDIATOR DALAM
HUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN INTERAKSI INDIVIDUAL DAN
KEMAMPUAN INTERAKSI ETIS TERHADAP KEPUASAN**

Disusun oleh:

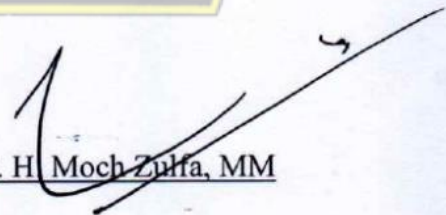
Tepu Beni Setiawan

MM20401800059

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke
hadapan sidang ujian tesis Magister Manajemen
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Februari 2022

Pembimbing,


Dr. H. Moch Zulfa, MM

HALAMAN PENGESAHAN

**VALUE CO-CREATION SEBAGAI MEDIATOR DALAM
HUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN INTERAKSI INDIVIDUAL DAN
KEMAMPUAN INTERAKSI ETIS TERHADAP KEPUASAN**

Disusun oleh :

Tepu Beni Setiawan

MM20401800059

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada Tanggal 25 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji

Dr. H. Moch Zulfa, MM

Dr. SE., Mulyana, M.Si

Penguji

Dr. Ken Sudiarti, SE., M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Semarang, 25 Maret 2022



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si

Ketua Program Studi Magister Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tepu Beni Setiawan

NIM : 20401800059

Menyatakan Bahwa Tesis Dengan Judul “ *Value Co-Creation Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Kemampuan Interaksi Individual Dan Kemampuan Interaksi Etis Terhadap Kepuasan*” yang dimajukan untuk diuji pada tanggal 25 Maret 2022, adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis lainnya.

Saya bersedia menarik tesis yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh univertitas dibatalkan.

Semarang, 25 Maret 2022
Yang memberi pernyataan,



Tepu Beni Setiawan

Saksi 1 sebagai pembimbing tesis merangkap anggota tim penguji tesis,

Dr. H. Moch Zulfa, MM

Saksi 2, sebagai anggota tim penguji tesis:

Dr. SE., Mulyana, M.Si

Saksi 3, sebagai anggota tim penguji tesis

Dr. Ken Sudiarti, SE., M.Si

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tidak masalah apabila anda berjalan lambat, asalkan anda tidak pernah berhenti berusaha

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”, (QS. Al-Baqarah: 286)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”, (QS. Al-Baqarah: 216)

“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), bersegeralah (untuk urusan yang lain)”, (QS. Al-Insyirah: 7)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, saya mempersembahkan penelitian tesis ini kepada:

Istri tercinta, anak tersayang, keluarga terkasih, dosen pembimbing, penguji dan pengajar, sahabat, serta rekan-rekan MM angkatan 64 atas dukungan, semangat, dan dedikasi yang tinggi dalam menuntut ilmu.

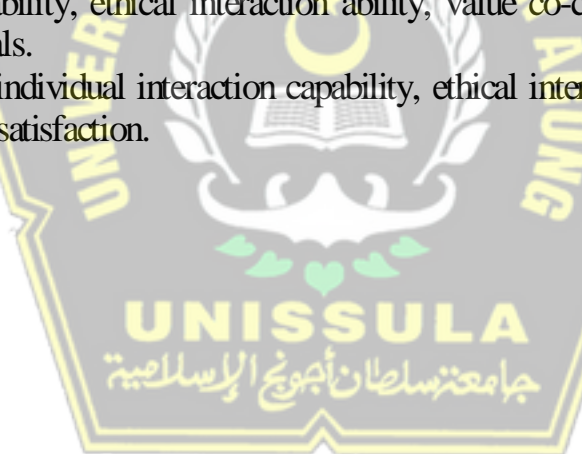
Tesis ini bukanlah akhir. Tetap semangat untuk selalu berkarya dan menebar ilmu, menebar kebaikan, untuk kesuksesan yang sesungguhnya di akhirat nanti.

Orang – orang yang bertanya “kapan kuliahmu selesai?” terima kasih telah mensupport saya, karena sedikit banyak pertanyaan tersebut mengingatkan saya untuk fokus.

ABSTRACT

This study aims to analyze and describe how to increase satisfaction through value co-creation as an intervening variable for clinical customers. This research is a quantitative research with the type of explanatory and descriptive research. Using a survey instrument, a total of 100 respondents have filled out questionnaires which are distributed among the customers of the Klinik Bayi Jenius in Semarang City. The data collected were analyzed using the smartPLS application software with a structural equation model as well as factor analysis and path analysis to test hypotheses and to assess the mediating effect of the variables. The results showed that satisfaction was significantly influenced by individual interaction capability, but not significantly influenced by ethical interaction capability. Based on the results of the intervening test, the variable value co-creation did not succeed in mediating the relationship between individual interaction capability and ethical interaction capability. It is hoped that the research results presented in detail can illustrate real examples of the application of the main concepts of individual interaction ability, ethical interaction ability, value co-creation and satisfaction based on goals.

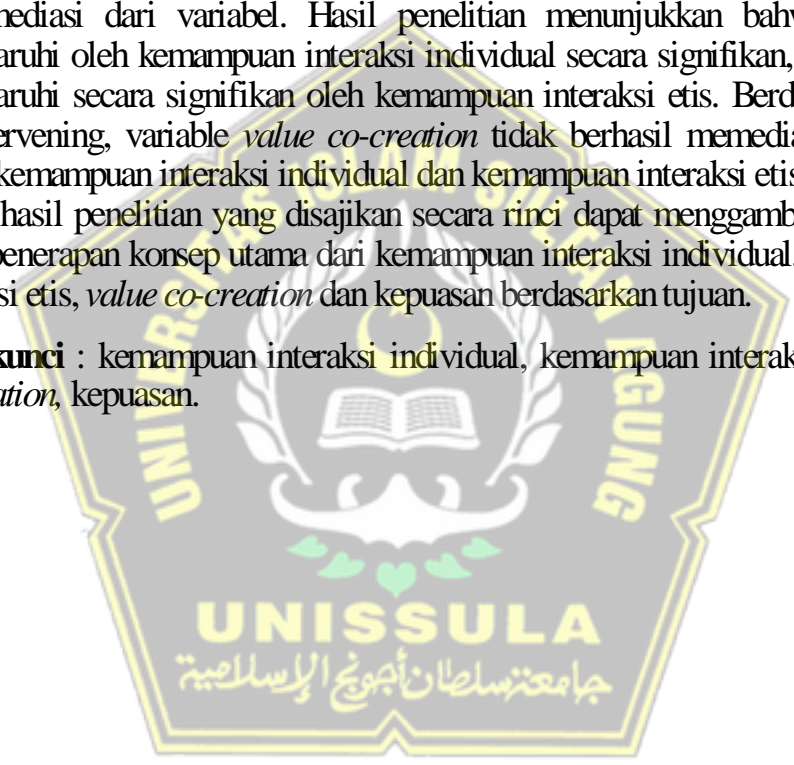
Keywords: individual interaction capability, ethical interaction capability, value co-creation, satisfaction.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendiskripsikan bagaimana meningkatkan kepuasan melalui *value co-creation* sebagai variabel intervening pada pelanggan klinik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory dan deskriptif. Menggunakan instrumen survei total 100 responden telah mengisi kuesioner yang didistribusikan diantara pelanggan Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software aplikasi smartPLS dengan model persamaan struktural serta analisis faktor dan analisis jalur untuk menguji hipotesis dan untuk menilai efek mediasi dari variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kemampuan interaksi individual secara signifikan, namun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kemampuan interaksi etis. Berdasarkan hasil uji intervening, variable *value co-creation* tidak berhasil memediasi hubungan antara kemampuan interaksi individual dan kemampuan interaksi etis. Diharapkan bahwa hasil penelitian yang disajikan secara rinci dapat menggambarkan contoh nyata penerapan konsep utama dari kemampuan interaksi individual, kemampuan interaksi etis, *value co-creation* dan kepuasan berdasarkan tujuan.

Kata kunci : kemampuan interaksi individual, kemampuan interaksi etis, *value co-creation*, kepuasan.



INTISARI

Penelitian ini membahas upaya peningkatan kepuasan melalui *value co-creation* sebagai variabel intervening pada pelanggan di klinik. Pelanggan menjadi peran yang sangat penting dan modal bagi perusahaan. Hal ini karena pelanggan mempunyai penilaian guna meningkatkan kepuasan. Kepuasan yang tinggi dapat terlihat dari tingginya nilai yang diberikan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kontribusi paling penting yang dapat dilakukan untuk memajukan sebuah perusahaan.

Kepuasan dinyatakan berhubungan positif dengan kemampuan interaksi individual. Kemampuan interaksi merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan. Kepuasan berhubungan positif dengan kemampuan interaksi individual (Karpen et. al., 2012). Kemampuan interaksi individual merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami proses kolaborasi sumber daya, konteks dan hasil yang diinginkan oleh pelanggan secara individu dengan mitra jaringan nilai lainnya.

Kemampuan interaksi etis dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan. Kemampuan interaksi etis mampu menciptakan kepuasan berbasis kepercayaan dengan makna bahwa pelanggan tidak disesatkan, dimanipulasi dan dieksploitasi (Amin et. al., 2019). Kemampuan interaksi etis mempunyai peran klasik dalam meningkatkan proses pertukaran layanan dan membantu mencapai kepuasan.

Terlepas dari temuan penelitian yang mendukung peran positif yang dimiliki *frontline staff* dalam mendorong kepuasan, terdapat inkonsistensi hasil empiris hubungan antara kemampuan interaksi dengan kepuasan (Inic & Petrovic, 2012). Hasil berbeda dilaporkan oleh Salem et. al., (2011) yang menyatakan bahwa kemampuan interaksi individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain mendukung bahwa kemampuan interaksi etis tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Sheth & Sisodia, 2006).

Hasil hubungan yang tidak konsisten antara kemampuan interaksi dengan kepuasan pelanggan kurang paham akan kebutuhan mereka, cara produksi serta produk-produk dengan model baru (Leonardo & Rayport, 1997 ; Borger & Barat, 2010 ; Christensen, 2013). Selain kurang pemahaman dari pelanggan, kemampuan interaksi etis tidak berpengaruh dalam perusahaan berskala kecil (Inic & Petrovic, 2012). Kesenjangan hasil penelitian terkait kemampuan interaksi dan kepuasan memerlukan pemahaman lebih baik tentang proses mediasi dan moderasi diantara kedua hubungan tersebut (Wilden et. al., 2017).

Penelitian ini menggunakan variabel *value co-creation* sebagai variabel yang dikaji peranya sebagai mediator hubungan antara kemampuan interaksi dengan kepuasan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa kepuasan dinyatakan dipengaruhi oleh *value co-creation* (Ballantyne & Varey, 2006 ; Frow & Payne, 2007 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Strategi penciptaan nilai dapat

membentuk sebuah inovasi produk yang baru yang lebih kreatif dengan kolaborasi dengan para ahli ataupun dengan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan membuka pasar yang potensial (Ramaswamy dalam Kertajaya, 2009).

Value co-creation telah digunakan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan, untuk mengatasi kesenjangan teoritis dan empiris dalam hubungan antara kemampuan interaksi individual dengan kepuasan (Gronos, 2011 ; Heinola, 2012 ; Varga et. al., 2008). Kajian ini tidak hanya meneliti kemampuan interaksi individual namun juga kemampuan interaksi etis. Kajian tersebut belum banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya (Chesbough, 2003 ; Filineri, 2013 ; Ophof, 2013).

Penelitian ini dilakukan pada Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang. Identifikasi masalah kehamilan dan persalinan, termasuk angka kematian ibu (AKI), dipengaruhi oleh status kesehatan ibu, penilaian selama kehamilan, bantuan sebelum dan pasca persalinan (Susiana, 2019). Kematian ibu menurut WHO adalah kematian atau masih dalam periode 42 hari setelah berakhirnya kehamilan, ini bisa diperberat karena penanganannya bukan disebabkan oleh kecelakaan atau cedera (Hudoyo, 2018). Saat ini akses pada ibu hamil, bersalin dan nifas terhadap pelayanan sudah lebih baik, akan tetapi angka kematian ibu masih cukup tinggi. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas pelayanan kesehatan ibu hamil dan hamil yang kurang memadai, kondisi dari ibu hamil yang tidak sehat dan faktor determinan yang lainnya. Penyebab ini bisa diminimalisir apabila kualitas *antenatal care* dilaksanakan dengan lebih baik, sehingga mampu menskrining kelainan pada ibu hamil sedini mungkin. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaporkan (Putri, 2021).

Peraturan Menteri kesehatan No 9 tahun 2014 tentang klinik, bahwa klinik ditunjuk sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medik atau spesialistik. Profil Kesehatan Indonesia pada tahun 2019 melaporkan di Indonesia terdapat 9.205 klinik yang terdiri atas 8.281 klinik pratama dan 924 klinik utama. Provinsi dengan jumlah klinik terbanyak adalah Sumatra Utara (980 klinik), Yogyakarta (934 klinik) dan Jawa Tengah (980 klinik). Semakin banyak klinik berkembang di Jawa Tengah khususnya Semarang, tidak menutup kemungkinan timbulnya persaingan antar usaha maka pelayanan dijadikan salah satu upaya pemenuhan kepuasan.

Pelayanan klinik kesehatan membutuhkan telaah lebih lanjut. Pelayanan bisa dicerminkan dari keramahan, kepedulian serta tidak mengambil keuntungan sendiri kepada pasien. Notoatmojo (2015) kepuasan atas pelayanan yang diterima sangat menentukan pilihan pelanggan untuk kembali pada kemudian hari. Dafni (2015) tingginya kebutuhan pasien berbanding lurus dengan peningkatan kualitas layanan, maka kualitas produk maupun layanan perlu diperhatikan lebih dalam

karena ini bisa menghambat pesaing masuk. Vargo & Lusch (2004) melaporkan bawasanya perusahaan hanya bisa menawarkan usulan tentang *value*, namun keputusan tentang *value* itu sendiri dan bagaimana itu bisa terbentuk tergantung bagaimana minat pelanggan untuk terlibat. Dalam klinik kesehatan, kenyamanan fisik dan kemauan terhadap pasien akan mengurangi keridakpuasan pelanggan, namun pada akhirnya *value co-creation* yang sebenarnya tidak akan terbentuk tanpa adanya dialog yang membentuk dan melanggengkan hubungan pasien dengan dokter atau perawat (Lindqvist & Nordgren, 2009).

Huang (2007) menekankan bahwa untuk memenangi keunggulan bersaing, hal yang sangat mendasar dalam bisnis adalah kreasi nilai, hal ini sejalan dengan pendapat dari (Nordgren, 2009). Kepuasan konsumen akan sangat kuat terbentuk apabila konsumen mendapatkan *value* yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan sumberdaya merupakan hal yang unik dalam internal perusahaan dimana sulit ditiru oleh pesaing sehingga pelanggan tidak ragu untuk datang kembali (Walker, 2004). Artinya bahwa kepuasan harus diperhatikan untuk memenangi persaingan dan menjaga keberlangsungan jangka panjang khususnya pada Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu *explanatory* dan deskriptif. Berkaitan dengan penelitian ini, populasi yang terpilih yaitu seluruh pelanggan di Klinik Bayi Jenius, sementara untuk teknik pengambilan sampel yang ditetapkan menggunakan teknik *non random sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dan berhasil diperoleh sebanyak 100 data. Sementara untuk teknik analisis data menggunakan *software* aplikasi smartPLS versi 3.2.8 dengan model persamaan struktural serta analisis factor analisis jalur untuk menguji hipotesis dan untuk menilai mediasi dari variabel *value co-creation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan interaksi individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *value co-creation* dan menunjukkan arah yang positif. kemampuan interaksi etis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *value co-creation* dan menunjukkan arah yang positif. Begitu pula kemampuan interaksi individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan menunjukkan arah yang positif. Sebaliknya, kemampuan interaksi etis justru tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan. Lebih lanjut lagi hasil uji intervering menunjukkan bahwa *value co-creation* sebagai mediator tidak dapat memediasi hubungan antara kemampuan interaksi individual dan kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh,

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam. Atas ridho dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian tesis tepat waktu tanpa kurang suatu apapun. Tak lupa pula penulis haturka shalawat serta salam kepada junjungan Rasulullah Muhammad SAW. Semoga syafaatnya mengalir pada kita di hari akhir kelak.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik.
2. Dr. Ken Sudiarti, SE.,M.Si, dan Dr. Mulyana, SE., M.Si yang telah memberikan kritik dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis saya selaku dosen penguji.
3. Seluruh responden pelanggan Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Unissula yang telah membagikan ilmunya yang insya Allah dapat bermanfaat terlebih sebagai pedoman penyusunan tesis ini.
5. Keluarga tercinta, Ibu, Bapak, Adik yang tidak henti-hentinya memberi motivasi dan dukungan serta do'a terbaiknya.
6. Kepada anak serta istriku tak lupa ucapan terima kasih atas kesabarannya menunggu serta selalu memberi semangat.
7. Sahabat-sahabat terima kasih, atas dukungan, bantuan serta doanya untuk saya.
8. Rekan-rekan Magister Manajemen 64 yang secara langsung maupun tidak langsung telah memotivasi saya untuk menyelesaikan tesis ini.

9. Semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan tesis ini.

Tidak ada manusia sempurna, semua punya kelebihan dan kekurangan masing-masing semua sudah sesuai dengan porsinya masing-masing. Begitupun penelitian, tidak ada penelitian yang sempurna. Sehingga penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan tesis ini, oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan tesis ini. Dengan harapan tesis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan tambahan informasi dan referensi untuk penelitian maupun implementasi dimasa depan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Semarang, 25 Maret 2022
Penulis / Peneliti

Tepu Beni Setiawan

Tepu Beni Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
INTISARI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kemampuan Interaksi Individual.....	12
2.1.1 Pengertian Kemampuan Interaksi Individual.....	12
2.1.2 Indikator Kemampuan Interaksi Individual.....	12
2.2 Kemampuan Interaksi Etis.....	13
2.2.1 Pengertian Kemampuan Interaksi Etis.....	13
2.2.2 Indikator Kemampuan Interaksi Etis.....	14
2.3 Value Co-Creation.....	14
2.3.1 Pengertian Value Co-Creation.....	14
2.3.2 Indikator Value Co-Creation.....	15
2.4 Kepuasan.....	15
2.4.1 Pengertian Kepuasan.....	15
2.4.2 Indikator Kepuasan.....	16
2.5 Hipotesis.....	16

2.5.1 Pengaruh antara kemampuan interaksi individual terhadap <i>value co-creation</i> ..	16
2.5.2 Pengaruh antara kemampuan interaksi etis terhadap <i>value co-creation</i> ..	17
2.5.3 Pengaruh antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan.....	18
2.5.4 Pengaruh antara kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan.....	19
2.5.5 Pengaruh antara <i>value co-creation</i> terhadap kepuasan.....	20
2.5.6 Peran mediasi <i>value co-creation</i> dalam hubungan antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan.....	21
2.5.7 Peran mediasi <i>value co-creation</i> dalam hubungan antara kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan.....	22
2.5.8 Model Empirik.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Variabel dan Indikator.....	27
3.5.1 Variabel.....	27
3.5.2 Definisi operasional dan indikator variabel.....	28
3.6 Teknik Analisis	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Responden.....	34
4.1.1 Jenis kelamin.....	34
4.1.2 Usia.....	35
4.1.3 Pekerjaan.....	35
4.1.4 Poliklinik.....	36
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.2.1 Kemampuan Interaksi Individual.....	38
4.2.2 Kemampuan Interaksi Etis.....	40
4.2.3 Value Co-Creation.....	42
4.2.4 Kepuasan.....	45
4.3 Analisis Data.....	47
4.3.1 Hasil <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	47
4.3.2 Hasil <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	53
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	55

4.4.1 Kemampuan interaksi Individual terhadap <i>value co-creation</i>	55
4.4.2 Kemampuan interaksi etis terhadap <i>value co-creation</i>	56
4.4.3 Kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan.....	56
4.4.4 Kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan.....	57
4.4.5 <i>Value co-creation</i> terhadap kepuasan.....	57
4.5 Hasil Uji Mediating/Intervening.....	57
4.5.1 Mediasi <i>value co-creation</i> terhadap hubungan kemampuan interaksi individual dengan kepuasan.....	58
4.5.2 Mediasi <i>value co-creation</i> terhadap hubungan kemampuan interaksi etis dengan kepuasan.....	59
4.6 Pembahasan.....	59
4.6.1 Pengaruh kemampuan interaksi individual terhadap <i>value co-creation</i> ...59	
4.6.2 Pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap <i>value co-creation</i>	61
4.6.3 Pengaruh kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan.....	62
4.6.4 Pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan.....	64
4.6.5 Pengaruh <i>value co-creation</i> terhadap kepuasan.....	65
4.6.6 Peran mediasi <i>value co-creation</i> terhadap hubungan antara kemampuan interaksi individual dengan kepuasan.....	66
4.6.7 Peran mediasi <i>value co-creation</i> terhadap hubungan antara kemampuan interaksi etis dengan kepuasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.1.1 Simpulan Rumusan Masalah.....	69
5.1.2 Simpulan Hipotesis.....	70
5.2 Implikasi Teoritis.....	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	71
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
DAFTAR LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4 . 1 Karakteristik Sampel Menurut Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4 . 2 Karakteristik Sampel Menurut Usia.....	35
Tabel 4 . 3 Karakteristik Sampel Menurut Pekerjaan.....	36
Tabel 4 . 4 Karakteristik Sampel Menurut Responden.....	37
Tabel 4 . 5 Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan Interaksi Individual.....	38
Tabel 4 . 6 Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan Interaksi Etis.....	40
Tabel 4 . 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Value Co-Creation</i>	43
Tabel 4 . 8 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan.....	45
Tabel 4 . 9 Construct Reability and Validity.....	52
Tabel 4 . 10 Hasil R-square.....	53
Tabel 4 . 11 Path Coefficient pengaruh langsung (Mean, STDEV, T-values, P-values).....	55
Tabel 4 . 12 <i>Path Coefficient</i> pengaruh tidak langsung (<i>Mean, STDEV, T-values, P-values</i>).....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 . 1 Inner Model (Model Struktural).....	49
Gambar 4 . 2 Hasil inner model.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Hasil PLS Algorithm dengan SmartPLS.....	82
Lampiran 3 Hasil Bootstrapping dengan SmartPLS.....	83
Lampiran 4 Hasil Uji Sobel Test Online.....	84



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi perusahaan mencermati dan memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi kunci bagi eksistensi bisnisnya. Ketika perusahaan mampu mendapatkan level kepuasan yang tinggi dari pelanggan maka akan lebih unggul daripada kompetitornya. Namun perusahaan tidak cukup hanya berpuas diri dalam level itu saja karena kompetitor akan bisa mengunggulinya kapan saja. Kepuasan dapat tercipta dari kesesuaian antara harapan dan manfaat produk yang diterima oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2007).

Tingkat kepuasan dapat dilihat dari tingginya minat untuk membeli ulang. Namun pada dasarnya perilaku pelanggan sangatlah dinamis, maka besar tantangan bagi setiap perusahaan untuk selalu mencari terobosan baru agar dapat menjaga konsistensi kepuasan pelanggan kemudian tercipta *costeffective* untuk perusahaan. Konsep sentral dalam teori maupun pemasaran adalah kepuasan pelanggan sehingga itu dijadikan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2007).

Perilaku pelanggan mempunyai implikasi yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian guna memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Pelanggan berupaya untuk memaksimalkan kepuasan selama kemampuan finansialnya mencukupi. Banyak pertimbangan pelanggan untuk menilai, mendapatkan

kemudian menggunakan barang ataupun jasa yang dirasa memiliki nilai ekonomis. Jika *marginal utility* yang didapatkan dari pembelian produk melebihi atau sama dengan biaya yang dikeluarkan maka pelanggan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta akurasi penyampainya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan dinyatakan berhubungan positif dengan tingkat pelayanan jasa. Lovelock & Waright (2007) menyatakan kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi nilai jangka panjang pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Diharapkan melalui pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan kepuasan yang tinggi serta memicu minat pembelian ulang. Vargo & Lusch (2004) menyakini bahwa konsep pemasaran terpusat pada logika baru pemasaran yang menekankan keutamaan layanan dibanding barang. Dasar pemikiran ini berbeda dengan pandangan *service* tradisional yang mengutamakan barang sebagai mekanisme pertukaran. Konsep *service-dominant logic* menjelaskan bawasanya fokus pertukaran ekonomi adalah jasa atau layanan yang dipertukarkan, sehingga setiap pihak yang merasakan manfaat harus memiliki kemampuan dan pengetahuan khusus dalam proses pertukaran.

Tabel 1.1 : Perubahan perspektif dari *Good-Dominant Logic* ke *Service Dominant Logic*

No	G-D Logic	S-D Logic
1	Sumber daya <i>Operand</i>	Sumber daya <i>Operant</i>
2	Akuisisi sumber daya	Pencarian sumber daya
3	Barang dan Jasa	Layanan dan pengalaman
4	Harga	Rencana nilai
5	Rantai pasok	Jaringan penciptaan nilai
7	Memaksimalkan tingkah laku	Pembelajaran melalui pertukaran
8	Memasarkan kepada	Kolaborasi pemasaran

Sumber : *Lusch et. al.*, (2008)

Untuk mempermudah pemahaman mengenai konsep *service-dominant logic*, maka fokus penelitian ini kepada interaksi layanan secara mikro (Storbacka et. al., 2016). Ada enam interaksi yang disarankan (Karpen, I., O. Bove., & Luke, 2011) yaitu kemampuan individual, relasional, etis, pemberdayaan, pengembangan dan interaksi bersama berdasarkan pada *service-dominant logic*. Pemahaman di tingkat mikro akan lebih membantu memahami tujuan dari interaksi yang dilakukan oleh pelanggan, *frontline staff*, perusahaan jasa dan yang lainnya (Wajid, Raziq, Malik, malik, & Khurshid, 2019). Selanjutnya pemahaman pada tingkatan mikro akan lebih membantu, dimana para pelanggan merasa sangat dilibatkan dalam interaksi secara langsung (Storbacka et. al., 2016).

Vargo & Lusch (2004) kemampuan dasar, ketrampilan dan pengalaman kerja *frontline staff* penting untuk menunjang interaksi dengan pelanggan. Jika perusahaan mampu memahami konteks dan apa kebutuhan individu penerima layanan maka akan mempermudah proses interaksi keduanya (Karpen & Bove, 2008). Oleh karena itu tindakan kolaboratif antara pelanggan dengan *frontline staff* yang bertujuan untuk membangun saling pengertian mulai proses, peran, dan

hasil dari proses kolaborasi. Individualisasi tindakan secara bersama bertujuan untuk mengembangkan perasaan saling pengertian tentang tujuan interaksi, kontribusi antar keduanya, serta sumber daya yang mereka miliki guna mencapai kepuasan bersama.

Kemampuan interaksi individual dinyatakan berhubungan positif dengan kepuasan. Kemampuan interaksi individual merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami proses kolaborasi sumber daya, konteks dan hasil yang diinginkan oleh pelanggan secara individu dengan mitra jaringan nilai yang lain (Karpen et. al., 2012). Melalui kemampuan interaksi yang dimiliki oleh individu akan mempermudah pemahaman antar perusahaan dan konsumen serta memperkuat hubungan antar keduanya (Ford et. al., 2003).

Chad et. al., (2012) menyatakan bahwa konsumen bukan lagi penerima pasif dari pengalaman interaksi mereka. Keterlibatan konsumen aktif dalam interaksi mengarah pada peningkatan kualitas jasa, komitmen dan kepuasan terhadap perusahaan (Hennig et. al., 2001). Kemampuan interaksi individual mendorong kepuasan dalam interaksi mereka (Hernandes, 2002). Hal ini sejalan dengan penelitian (Morgan, 2012) kemampuan interaksi individual akan terus berkembang baik pengetahuan maupun ketrampilan guna memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan yang berguna untuk meningkatkan kepuasan.

Kemampuan interaksi etis dinyatakan berhubungan positif dengan kepuasan. (Verma & Bedi, 2017) kemampuan interaksi etis memiliki peran klasik dalam meningkatkan proses pertukaran layanan dan membantu mencapai kepuasan. Amin et. al., (2019) kemampuan interaksi etis mampu menciptakan kepuasan

berbasis kepercayaan dengan makna bahwa pelanggan tidak disesatkan, dimanipulasi dan dieksploitasi. Wihartono (2013) kemampuan interaksi etis berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terlepas dari temuan yang mendukung peran kemampuan interaksi dalam mendorong kepuasan, terdapat inkonsistensi hasil empiris pada hubungan antara kemampuan interaksi individual dan kepuasan (Inic & Petrovic, 2012). Hasil berbeda dilaporkan oleh Salem et. al., (2011) yang menyatakan bahwa kemampuan interaksi individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Findsrud et. al., (2018) melaporkan bawasanya kemampuan interaksi individual dari perusahaan atau perwakilanya tidak berpengaruh tanpa adanya minat dari pelanggan.

Hasil hubungan yang tidak konsisten antara kemampuan interaksi individual dan kepuasan terjadi karena pelanggan kurang paham akan kebutuhan mereka, cara produksi serta produk-produk dengan model baru (Leonardo & Rayport, 1997 ; Bogers & Barat, 2010 ; Christensen, 2013). Selain kurang pemahaman dari pelanggan, kemampuan interaksi etis tidak berpengaruh dalam perusahaan dengan skala kecil (Inic & Petrovic, 2012). Hasil penelitian lain mendukung bahwa kemampuan interaksi etis tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Sheth & Sisodia, 2006). Kesenjangan hasil penelitian terkait kemampuan interaksi dan kepuasan memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang proses mediasi dan moderasi diantara kedua hubungan tersebut (Wilden et. al., 2017). Teori pelayanan dapat ditambah dengan proses mediasi dari aspek pemasaran yang lainnya (Zalyus et. al., 2020).

Penelitian ini menggunakan variabel *value co-creation* sebagai variabel yang dikaji peranya sebagai mediator hubungan antara kemampuan interaksi dengan kepuasan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa kepuasan dinyatakan dipengaruhi oleh *value co-creation* (Ballantyne & Varey, 2006 ; Frow & Payne, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Menurut Lacoste (2016) konsep pengembangan nilai yang didapat dari proses logika SD adalah dengan mengedepankan layanan yang berkelanjutan. Pilihan perusahaan untuk mengedepankan strategi yang melibatkan pengalaman pelanggan mempunyai efek yang positif terhadap *value co-creation* (Edvardsson & Enquist, 2011). *Value co-creation* telah diakui sebagai sumber utama bagi perusahaan untuk mendorong kepuasan (Edvardsson & Enquist, 2011). Proses penciptaan nilai bersama membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang, dan teori penciptaan nilai secara bersama didapat dari proses *service-dominant logic* (Varga & Lusch, 2016).

Strategi penciptaan sebuah nilai dapat membentuk sebuah inovasi produk baru yang lebih kreatif dengan kolaborasi dari para ahli ataupun dengan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan membuka pasar yang potensial (Ramaswamy dalam Kertajaya, 2009). Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari proses penilaian dari pelanggan, semakin tinggi nilai semakin tinggi pula tingkat kepuasannya (Leo YM Sin et. al., 2004). Menurut Slater & Narver (2004) menyatakan bahwa munculnya sebuah nilai bisa menjadikan sebuah gambaran bahwa ada hubungan yang sangat erat terhadap tingkat kepuasan

pelanggan, yang dimana gambaran ini adalah penilaian yang masih evaluatif dari pelanggan untuk produk yang ditawarkan.

Value co-creation telah digunakan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan, untuk mengatasi kesenjangan teoritis dan empiris dalam hubungan antara kemampuan interaksi individual dengan kepuasan (Groonos, 2011 ; Heinola, 2012 ; Varga et. al., 2008). Penelitian ini tidak hanya meneliti kemampuan interaksi individual namun juga kemampuan interaksi etis. Kajian tersebut belum banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya (Chesbough, 2003; Filieri, 2013; Ophof, 2013).

Kajian pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap kepuadan dengan *value co-creation* sebagai variabel mediasi sangat terbatas karena belum banyak mendapat perhatian dari peneliti. Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan penelitian, penelitian ini mengusulkan model penelitian untuk menghubungkan kemampuan interaksi individual dan kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan dengan *value co-creation* sebagai variabel mediator.

Penelitian ini dilakukan pada Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang. Identifikasi masalah kehamilan dan persalinan, termasuk angka kematian ibu (AKI), dipengaruhi oleh status kesehatan ibu, penilaian selama kehamilan, bantuan sebelum dan pasca persalinan (Susiana, 2019). Kematian ibu menurut WHO adalah kematian atau masih dalam periode 42 hari setelah berakhirnya kehamilan, ini bisa diperberat karena penanganannya bukan disebabkan oleh kecelakaan atau cedera (Hudoyo, 2018). Saat ini akses pada ibu hamil, bersalin dan nifas terhadap pelayanan sudah lebih baik, akan tetapi angka kematian ibu

masih cukup tinggi. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas pelayanan kesehatan ibu hamil dan hamil yang kurang memadai, kondisi dari ibu hamil yang tidak sehat dan faktor determinan yang lainnya. Penyebab ini bisa diminimalisir apabila kualitas *antenatal care* dilaksanakan dengan lebih baik, sehingga mampu menskrining kelainan pada ibu hamil sedini mungkin. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaporkan (Putri, 2021).

Peraturan Menteri kesehatan No 9 tahun 2014 tentang klinik, bahwa klinik ditunjuk sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medik atau spesialistik. Profil Kesehatan Indonesia pada tahun 2019 melaporkan di Indonesia terdapat 9.205 klinik yang terdiri atas 8.281 klinik pratama dan 924 klinik utama. Provinsi dengan jumlah klinik terbanyak adalah Sumatra Utara (980 klinik), Yogyakarta (934 klinik) dan Jawa Tengah (980 klinik). Semakin banyak klinik berkembang di Jawa Tengah khususnya Semarang, tidak menutup kemungkinan timbulnya persaingan antar usaha maka pelayanan dijadikan salah satu upaya pemenuhan kepuasan.

Pelayanan klinik kesehatan membutuhkan telaah lebih lanjut. Pelayanan bisa dicerminkan dari keramahan, kepedulian serta tidak mengambil keuntungan sendiri kepada pasien. Notoatmojo (2015) kepuasan atas pelayanan yang diterima sangat menentukan pilihan pelanggan untuk kembali pada kemudia hari. Dafni (2015) tingginya kebutuhan pasien berbanding lurus dengan peningkatan kualitas layanan, maka kualitas produk maupun layanan perlu diperhatikan lebih dalam karena ini bisa menghambat pesaing masuk. Vargo & Lusch (2004) melaporkan

bawasanya perusahaan hanya bisa menawarkan usulan tentang *value*, namun keputusan tentang *value* itu sendiri dan bagaimana itu bisa terbentuk tergantung bagaimana minat pelanggan untuk terlibat. Dalam klinik kesehatan, kenyamanan fisik dan keramahan terhadap pasien akan mengurangi keridakpuasan pelanggan, namun pada akhirnya *value co-creation* yang sebenarnya tidak akan terbentuk tanpa adanya dialog yang membentuk dan melanggengkan hubungan pasien dengan dokter atau perawat (Lindqvist & Nordgren, 2009).

Huang (2007) menekankan bahwa untuk memenangi keunggulan bersaing, hal yang sangat mendasar dalam bisnis adalah kreasi nilai, hal ini sejalan dengan pendapat dari (Nordgren, 2009). Kepuasan konsumen akan sangat kuat terbentuk apabila konsumen mendapatkan *value* yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan sumberdaya merupakan hal yang unik dalam internal perusahaan dimana sulit ditiru oleh pesaing sehingga pelanggan tidak ragu untuk datang kembali (Walker, 2004). Artinya bahwa kepuasan harus diperhatikan untuk memenangi persaingan dan menjaga keberlangsungan jangka panjang khususnya pada Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penelitian ini tertarik melakukan penelitian yang mengkaji hubungan kemampuan interaksi individual dan etis terhadap kepuasan dengan *value co-creation* sebagai mediator pada Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kemampuan interaksi individual terhadap *value co-creation*?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap *value co-creation*?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan?
5. Bagaimana pengaruh *value co-creation* terhadap kepuasan?
6. Bagaimana peran mediasi *value co-creation* dalam hubungan antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan?
7. Bagaimana peran mediasi *value co-creation* dalam hubungan antara kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemampuan interaksi individual terhadap *value co-creation*.
2. Bagaimana pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap *value co-creation*.
3. Bagaimana pengaruh kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan.
4. Bagaimana pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan
5. Bagaimana pengaruh *value co-creation* terhadap kepuasan.

6. Bagaimana peran mediasi *value co-creation* dalam hubungan antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan.
7. Bagaimana peran mediasi *value co-creation* dalam hubungan antara kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen khususnya pemasaran tentang peningkatan kepuasan konsumen.
2. Manfaat praktis sebagai sumber informasi bagi Klinik Bayi Jenius dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kemampuan Interaksi Individual

2.1.1 Pengertian Kemampuan Interaksi Individual

Menurut Karpen et. al., (2012) kemampuan interaksi individual merupakan kemampuan dari perusahaan untuk memahami proses integrasi sumberdaya, konteks dan hasil dari pelanggan secara individu dan mitra jaringan nilai yang lain. Melalui kemampuan ini perusahaan akan memahami apa yang dirasakan dan pengalaman unik yang diinginkan oleh pelanggan. Kondisi ini akan membuat penciptaan nilai antara perusahaan dan konsumen dapat terbentuk melalui penawaran yang lebih tepat dengan permintaan khusus masing-masing mitra.

Kemampuan interaksi individual dari perusahaan juga berguna untuk memfasilitasi perusahaan sebagai preferensi, cara interaksi yang disukai oleh pelanggan, kemudian menghasilkan nilai yang diinginkan (Karpen, et. al., 2015). Kemampuan *frontline staff* secara individu penting untuk menanamkan keyakinan tentang kemampuan yang dimilikinya. Dengan kata lain perusahaan menghasilkan nilai yang unik untuk pelanggan dan mitra jaringannya melalui kemampuan individual.

2.1.2 Indikator Kemampuan Interaksi Individual

Karpen (2015) mengukur kemampuan interaksi individual dengan indikator yaitu :

1. Kemampuan *frontline staff* dalam memahami pribadi pelanggan.

2. Kemampuan *frontline staff* dalam memahami sensitivitas pribadi pelanggan.
3. Kemampuan *frontline staff* dalam mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan.
4. Kemampuan *frontline staff* dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan.

2.2 Kemampuan Interaksi Etis

2.2.1 Pengertian Kemampuan Interaksi Etis

Kemampuan interaksi etis merupakan kemampuan dari perusahaan untuk bertindak adil dan tidak berusaha mencari keuntungan sendiri terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai yang lain (Karpen et. al., 2012). Interaksi etis akan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen bahwa perusahaan akan bertindak untuk kepentingan terbaik antar keduanya. Dengan ini maka kreasi nilai akan semakin terbentuk karena interaksi tanpa pemaksaan, eksploitasi dan penipuan.

Demi kepentingan kemitraan dalam jangka panjang dan perbaikan secara terus menerus, banyak perusahaan menerapkan perilaku etis secara sukarela, sebagai contoh biasanya Google melakukan apapun untuk kepentingan terbaik konsumen (Sheth & Sisodia, 2006). Konsep interaksi etis yang secara terus menerus dengan landasan konsep layanan dominan adalah sebuah keharusan dalam lingkungan bisnis. Sebagai contoh pengambilan keputusan pemasaran dapat diintegrasikan dengan kemampuan akuntabilitas etis yang diterapkan dalam pelayanan (Abela & Murphy, 2008).

2.2.2 Indikator Kemampuan Interaksi Etis

Karpen (2012) mengukur kemampuan interaksi etis dengan indikator yaitu :

1. Kemampuan *frontline staff* untuk tidak memanfaatkan pelanggan.
2. Kemampuan *frontline staff* untuk tidak menekan pelanggan.
3. Kemampuan *frontline staff* untuk tidak menyesatkan pelanggan.
4. Kemampuan *frontline staff* untuk tidak memanipulasi pelanggan.

2.3 Value Co-Creation

2.3.1 Pengertian Value Co-Creation

Pengertian nilai memiliki banyak makna, akan tetapi dua dominasi nilai untuk konsumen yaitu nilai yang dirasakan pelanggan atau nilai yang diterima oleh pelanggan, kemudian nilai untuk perusahaan adalah nilai yang akan diterima sebagai persepsi (Woodall, 2003). Definisi nilai menurut Hollbrook (2005) nilai adalah preferensi dari pengalaman selama transaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Ulaga (2003) nilai bagi satu orang dengan orang lain itu berbeda tergantung dari kondisi dan konteksnya, bisa jadi nilai itu bersifat relatif ataupun dinamis tergantung perasaan masing-masing. Kolaborasi antara perusahaan bersama konsumen merupakan nilai yang berharga dan menguntungkan antar keduanya (Ramaswamy & Prahalad, 2004). Pada dasarnya, proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) dapat terjadi dalam proses interaksi langsung maupun tidak langsung (Gronroos & Voima, 2013). Siklus produksi jangka

panjang perusahaan memerlukan *value co-creation* agar perusahaan terdorong untuk terus berinovasi (Alves, et. al., 2006).

2.3.2 Indikator Value Co-Creation

Opata et. al., (2019) mengukur *value co-creation* dengan indikator yaitu :

1. Pelanggan bersedia untuk menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan opininya.
2. Pelanggan bersedia berusaha keras untuk mengungkapkan kebutuhan pribadi.
3. Pelanggan bersedia memberikan saran kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas produk.
4. Pelanggan memiliki partisipasi yang tinggi dalam proses layanan.
5. Pelanggan sangat terlibat dalam memutuskan bagaimana layanan harus disediakan.

2.4 Kepuasan

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan merupakan suatu keadaan yang muncul dari pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan. Kepuasan dapat berupa perasaan pelanggan yang dimana mendapatkan hasil perbandingan antara hasil kerja sebuah produk/ jasa yang di terima dengan apa yang diharapkan (Rianto, 2004).

Engel & Fandy (2000) kepuasan timbul setelah purna beli yang dimana alternatif yang telah dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang setimpal

atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diterima tidak memenuhi harapan. Tujuan dari keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para Pelanggan adalah untuk memberikan sebuah kepuasan. Kepuasan merupakan fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja (Kotler & Keller, 2007). Kepuasan pelanggan bisa tercipta dari *customer value* yang artinya jika semakin baik penilaian yang diberika oleh mitra maka akan berbanding lurus dengan kepuasan (Sin et. al., 2004).

2.4.2 Indikator Kepuasan

Tjiptono (2014) mengukur kepuasan konsumen dengan indikator yaitu:

1. Pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang.
2. Pelanggan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Pelanggan kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.
4. Pelanggan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh antara kemampuan interaksi individual terhadap *value co-creation*

Melalui dukungan kemampuan individual akan mendorong terjadi proses pertukaran nilai antar keduanya, (Storbacka et. al., 2016). Kemampuan interaksi individual merupakan kemampuan dari perusahaan untuk intergrasi sumberdaya

pengetahuan, pola interaksi yang sesuai akan mendapatkan hasil dari interaksi yang diinginkan.

Day & Moorman (2010) belum ada perusahaan yang mampu menjaga nilai secara konsisten dan superior tanpa berinvestasi dan mengelola kemampuan secara individualnya. Komunikasi antar *frontline staff* dengan pelanggan menggambarkan keterkaitan, interaksi dan kesiapan perusahaan untuk saling bertukar nilai antar keduanya (Prahaland & Ramaswamy, 2004). Pandangan *value co-creation* bersama berfokus pada *frontline staff* dengan nilai individualnya (Hunt & Lambe, 2000).

Hasil studi Hellin & Meijer (2006) menemukan bawasanya peran interaksi individual penting dalam rantai *value co-creation*. Kemudian Ballantyne (2004) pertukaran pemasaran terjadi melalui pertukaran interaksi individual dengan pelanggan lintas waktu dan tempat sebagai sarana pertukaran nilai. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1 : semakin tinggi kemampuan interaksi individual, maka semakin tinggi *value co-creation*.

2.5.2 Pengaruh antara kemampuan interaksi etis terhadap *value co-creation*

Bentuk interaksi etis perusahaan dengan pelanggan dengan saling bertukar secara fisik maupun aktivitas yang terutama tidak saling merugikan guna penciptaan nilai bersama (Ertimur & Venkateh, 2010). Williams & Aitken (2011) kemampuan interaksi etis mendukung perusahaan beserta mitranya untuk saling bertindak secara jujur, adil tanpa ada niat untuk merugikan satu sama lain untuk semakin menumbuhkan nilai antar keduanya. Tanpa ketelibatan perilaku etis

frontline staff dalam mengintegrasikan sumber daya maka nilai pun tidak dapat diciptakan selama proses interaksi (Storbacka et. al., 2016).

Tindakan secara etis dari perusahaan sangat penting dalam proses *value co-creation* (Gronroos, 2011). Ikatan melalui interaksi etis berperan sebagai perantara dalam pembentukan nilai bersama (Hoegl, Parboteeah & Munson, 2003). Agar terwujud nilai bersama, kami menyarankan hal yang penting melalui praktik interaksi etis yang dilakukan antar keduanya dengan saling bertukar sumberdaya yang dimiliki (Russo & Mele, 2012).

Hasil studi Opata, et. al., (2019) menunjukkan bahwa hubungan yang etis berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai bersama. Kemudian Williams & Aitken (2011) etika memiliki peran yang strategis dan berpengaruh untuk tercapainya *value co-creation*. Oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₂ : semakin tinggi kemampuan interaksi etis, maka semakin tinggi *value co-creation*.

2.5.3 Pengaruh antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan

Kemampuan interaksi individual memungkinkan bagi organisasi untuk mengantisipasi dan memberikan empati yang lebih unik kepada pelanggan dan mitra jaringan lainnya guna meningkatkan kepuasan (Karpen et. al., 2015). Kemudian kemampuan interaksi individual *frontline staff* akan terus berkembang baik pengetahuan maupun ketrampilannya guna memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan yang berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Morgan, 2012).

Pengetahuan secara individual tentu dapat di kombinasikan dengan pengetahuan khusus lainnya guna meningkatkan fungsionalnya (Morgan, 2012). Dengan kemampuan interaksi individual memungkinkan perusahaan melalui *frontline staff* sebagai perwakilannya di garis depan dapat memfasilitasi keinginan unik dari pelanggannya agar solusi yang ditawarkan selanjutnya sesuai dengan kondisi spesial dari masing-masing pelanggannya. Perusahaan yang mampu menempatkan nilai sesuai porsi yang diinginkan pelanggan maupun mitranya akan menghasilkan apresiasi berupa kepuasan (Karpen et. al., 2015). Hasil studi Riquelme et. al., (2019) menunjukkan bahwa variabel kemampuan interaksi individual mampu mempengaruhi kepuasan dan meningkatkan kapabilitas perusahaan. Hasil studi yang sama menyimpulkan bawasanya keterlibatan *frontline staff* dalam menciptakan nilai bersama bergantung pada kemampuan interaksi dan motivasi antar keduanya (Amin et. al., 2020). Oleh karena itu hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₃ : semakin tinggi kemampuan interaksi individual, maka semakin tinggi kepuasan.

2.5.4 Pengaruh antara kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan

Interaksi etis dapat mewujudkan kemampuan perusahaan untuk menanamkan kepercayaan pada pelanggan dan mitra jaringannya, bahwa perusahaan berupaya untuk kepentingan terbaik mereka dan bukan atas biaya mereka untuk kepuasan bersama (Karpen et. at., 2015). Kemampuan interaksi etis mampu menciptakan kepuasan antar mitra berbasis kepercayaan, logika layanan

dominan mendukung para aktor untuk memperoleh perlakuan secara adil dan setara (Williams & Aitken, 2011).

Hasil studi Wihartono (2013) Perilaku etis penjual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudian Ardila (2019) Etika kerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4 : semakin tinggi kemampuan interaksi etis, maka semakin tinggi kepuasan.

2.5.5 Pengaruh antara *value co-creation* terhadap kepuasan

Pelanggan merupakan sarana untuk menciptakan nilai dan perusahaan sebagai wadah sumberdaya, kepuasan dapat ditingkatkan secara proaktif dengan melibatkan para pelanggan dan mitra jaringan lainnya (Lusch et. al., 2007). Perkembangan strategi pemasaran telah mulai memberikan hasil nyata tentang dampak *value co-creation* terhadap kinerja bisnis untuk meningkatkan kepuasan (Inic & Petrovic, 2012; Karpen et. al., 2015; Wilden & Gudergan, 2017). *Value co-creation* akan tumbuh jika di dasarkan pada kepuasan yang telah tercipta bersama (Gronos & Helle, 2012). Nilai akan tergantung pada persepsi atas kepuasan yang tercipta dari interaksi layanan (Amin, 2019).

Fokus penciptaan nilai mulai dari proses pertukaran pengalaman secara sederhana kedalam praktik tidak dapat dibatasi oleh konsumtif barang lagi akan tetapi bias terlihat dari proses interaksi sehingga menghasilkan pengalaman untuk menumbuhkan kepuasan (Payne, et. al., 2008). Hasil studi Bendapudi & Leone (2003) menemukan partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas hasil dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kemudian Eggert &

Ulaga (2002) menunjukkan hasil yang sama bawasanya *value co-creation* pelanggan mempengaruhi kepuasan. Oleh karena itu hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H5 : semakin tinggi *value co-creation*, maka semakin tinggi kepuasan.

2.5.6 Peran mediasi *value co-creation* dalam hubungan antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan

Value co-creation akan terjadi dengan perantara *frontline staff* yang terlibat langsung dalam pertukaran layanan, dengan integrasi sumber daya, kemampuan dan perilaku maka akan terbentuk tujuan antar mitra (Storbacka et. al., 2016). Dalam konsep kepuasan, perilaku *frontline staff* berpengaruh terhadap *value co-creation* di konseptualisasikan dengan empat dimensi, pertama pencairan informasi, kedua berbagi informasi, ketiga perilaku yang bertanggung jawab, keempat interaksi individual (Yi & Gong, 2013).

Gronroos (2011) berpendapat bawasanya kemampuan interaksi individual dengan mitra sangat penting untuk tercapainya tujuan melalui *value co-creation*. Kepuasan mitra merupakan tujuan dari sebuah interaksi yang bisa diperkuat melalui *value co-creation* (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Banyak faktor yang mempengaruhi kesiapan perusahaan bersama mitranya untuk mendapatkan kepuasan. Penelitian terdahulu menyarankan bahwa strategi layanan dominan akan menghasilkan kepuasan dari pengembangan pola penciptaan nilai bersama (Madhavaram & Hunt, 2008). Studi Etgar et. al., (2008) menemukan bawasanya konsumen lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam kreasi nilai bersama karena Sebagian besar dipengaruhi oleh penghargaan yang di rasakan baik secara

ekstrinsik maupun intrinsik. Oleh karena itu hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₆ : *Value co-creation* memediasi hubungan antara kemampuan interaksi individual dan kepuasan

2.5.7 Peran mediasi *value co-creation* dalam hubungan antara kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan

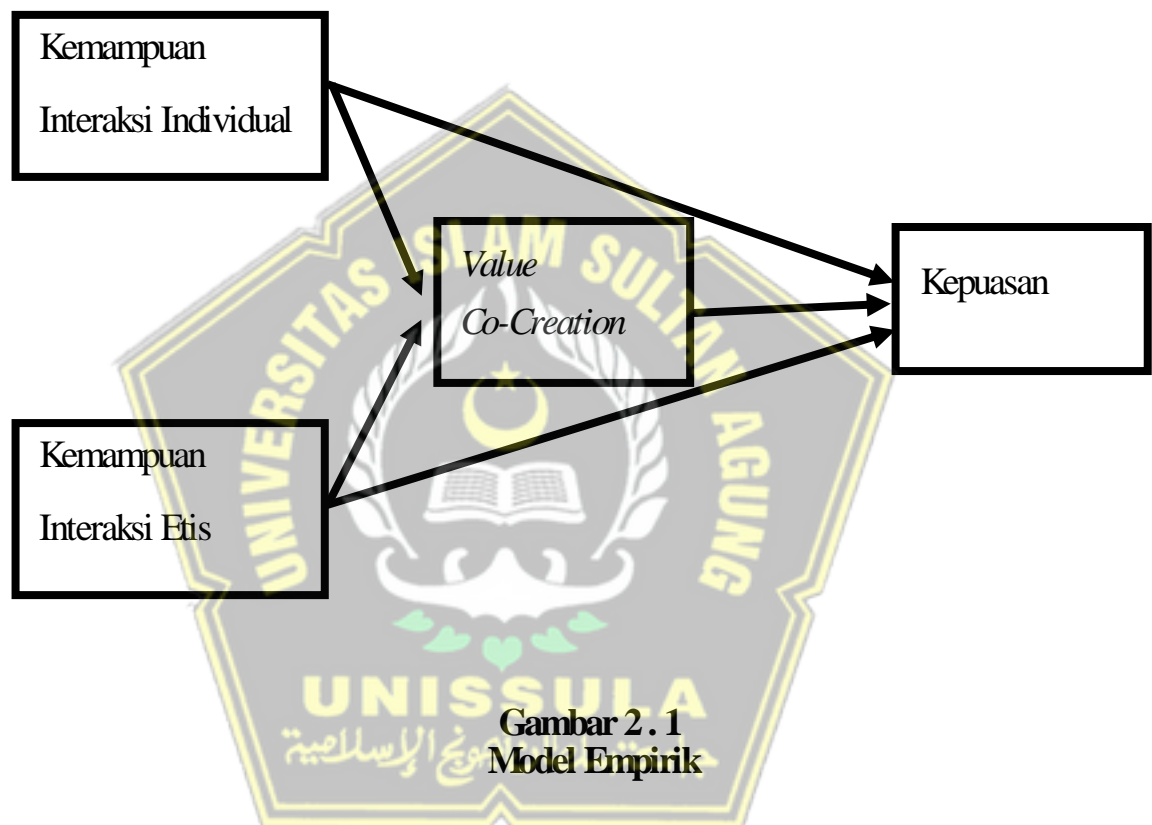
Kemampuan interaksi etis yang terbentuk secara konsisten akan mendorong nilai superior dan mendapatkan respon yang baik dari mitranya, ini sesuai dengan tujuan dari perusahaan (Day & Moorman, 2010). Pola *value co-creation* merupakan aktivitas untuk memberikan sedikit gambaran bagaimana mitra dan karyawan memperoleh tujuannya melalui interaksi secara langsung (Gummerus, 2013).

Ertimur & Vankatesh (2010) menemukan bahwa tujuan dari mitra dapat tercapai melalui saling tukar menukar secara fisik dan aktivitas langsung dengan perwakilan perusahaan yang kemudian terbentuk nilai tanpa ada paksaan. Fuller (2006) di dalam penelitiannya mengungkapkan bawasanya pelanggan ingin terlibat dalam pengembangan produk baru virtual yang diprakarsai oleh produsen karena motivasi, rasa ingin tahu, ketidakpuasan dengan produk yang ada, minat intrinsik untuk berinovasi, menambah pengetahuan, menunjukkan ide dan yang terkashir untuk mendapatkan penghargaan. Oleh karena itu hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₇ : *Value co-creation* memediasi hubungan antara kemampuan interaksi etis dan kepuasan

2.5.8 Model Empirik

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan maka dihasilkan model empirik yang disajikan pada Gambar 2.1.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis *applied research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) *applied research* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif merupakan analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya, melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari kuesioner. Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) melalui variabel mediasi (Z). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemampuan interaksi individual (X1), dan kemampuan interaksi etis (X2), variabel mediasi (Z) adalah *value co-creation*, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh individu atau unit yang diamati (Hanlon dan Larget, 2011). Populasi menurut Hadi (2000) merupakan sejumlah individu yang akan menjadi sasaran generalisasi dari hasil-hasil penelitian yang didapat dari sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pasien pada Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jenis analisis atau alat analisis yang digunakan dalam penelitian (Siddiqui, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SEM-PLS. Hair et. al., (2014) jumlah sampel minimal penelitian menggunakan SEM-PLS mempunyai standar praktis sebesar 10 kali jumlah jalur langsung yang mengarah pada konstruk dalam model jalur PLS atau 10 kali jumlah indikator formatif paling banyak yang digunakan untuk mengukur konstruk.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Pengumpulan data dapat menggunakan data dari sumber primer dan sekunder apabila dilihat dari sumbernya yang dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Copper dan Emory, 1998). Adapun data primer didapat langsung dari jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan. Sekaran & Bougi (2017) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui sebaran kuesioner.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data publikasi yang dikumpulkan tetapi tidak ditunjukkan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi untuk tujuan lain (Supomo, 2002). Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku ilmiah yang hubungannya dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah:

Studi pustaka, data primer diperoleh dari dari penyebaran kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pemilihan menggunakan pernyataan terbuka atau tertutup sangat tergantung dari seberapa jauh sipeneliti memahami penelitian (Kuncoro, 2003). Pertanyaan terbuka adalah sebuah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan pendapat pribadinya (Kuncoro, 2003). Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang dimana jawaban-jawaban telah di batasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan pendapat pribadinya.

Sugiyono (2016) skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan nilai interval tertentu yang kemudian bisa dijadikan acuan untuk mengukur indikator. Ada beberapa skala yang dipergunakan seperti skala nominal, ordinal, interval dan rasio. Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi tentang jumlah relative karakteristik angka dan tingkatan yang berbesa pada suatu objek individu.

Tipe skala ordinal yang pergunakan dalam penelitian ini adalah likert. Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan likert 5 poin karena skala ini mudah dibuat dan dijalankan sehingga responden mudah mengerti dalam penggunaanya. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert

1 – 5 dengan keterangan (1) Sangat Tidak Setuju-STTS, (2) Tidak Setuju-TS, (3) Netral-N, (4) Setuju-S, (5) Sangat Setuju-SS.

3.5 Varibel dan Indikator

3.5.1 Variabel

Sugiyono (2016) Variabel merupakan atribut atau sifat-sifat atau nilai suatu obyek, yang mana mempunyai variable tertentu untuk diterapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan diperoleh kesimpulan. Variabel-variabel yang diteliti dibagi menjadi beberapa yaitu:

1. Variable bebas/independent

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini juga sering disebut variabel prediktor, stimulus, atau *atecedent* (Sugiyono, 2016). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kemampuan interaksi individual dan kemampuan interaksi etis. kemampuan interaksi individual dan kemampuan interaksi etis yang dikaji dalam penelitian ini adalah pelayanan yang dilakukan oleh Klinik Bayi Jenius di Kota Semarang.

2. Variabel terikat/dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat (atau hasil) karena adanya variabel bebas. Variabel ini juga sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuensi (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan.

3. Variable mediator/intervening

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *value co-creation*.

3.5.2 Definisi operasional dan indikator variabel

Definisi operasional dan indikator variable untuk penelitian ini tunjukkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Variabel dan Indikator variabel

Varibel	Indikator	Sumber
Kemampuan Interaksi Individual Kemampuan perusahaan untuk memahami proses komunikasi dalam menghadapi lingkungan bisnis melalui sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan oleh peanggan, untuk mendukung perusahaan mencapai tujuanya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan <i>frontline staff</i> dalam memahami pribadi pelanggan. • Kemampuan <i>frontline staff</i> dalam memahami sensitivitas pribadi pelanggan. • Kemampuan <i>frontline staff</i> dalam mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan. • Kemampuan <i>frontline staff</i> dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karpen et. al., (2015)
Kemampuan Interaksi Etis Kemampuan perusahaan untuk bertindak adil dan tidak mencari keuntungan sendiri terhadap pelanggan dan bisa mengarahkan dengan baik dalam bertindak guna menciptakan nilai bersama pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan <i>frontline staff</i> untuk tidak memanfaatkan pelanggan. • Kemampuan <i>frontline staff</i> untuk tidak menekan pelanggan. • Kemampuan <i>frontline staff</i> untuk tidak menyesatkan pelanggan. • Kemampuan <i>frontline staff</i> untuk tidak memanipulasi pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karpen et. al., (2012)
<i>Value Co-Creation</i> Merupakan hasil akhir dari proses preferensi dari pengalaman pelanggan selama transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan bersedia menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan opininya. • Pelanggan bersedia berusaha keras untuk mengungkapkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hollbrook (2003)

langsung dengan perusahaan.

kebutuhan pribadi.

- Pelanggan bersedia memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan.
- Pelanggan memiliki partisipasi yang tinggi dalam proses layanan.
- Pelanggan sangat terlibat dalam memutuskan bagaimana layanan harus disediakan.

Kepuasan

Merupakan perasaan yang diputuskan pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

- Pelanggan bersedia menggunakan kembali produk dari perusahaan.
- Pelanggan selalu mengatakan hal yang baik kepada orang lain.
- Pelanggan kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.
- Pelanggan bersedia membeli produk lain yang disamakan oleh perusahaan.

- Tjiptono (2014)

3.6 Teknik Analisis

Metode analisis penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* software digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart PLS* versi 3.2.8 PLS menurut Ghazali (2014) merupakan metode analisis yang lebih kuat karena tidak di dasarkan banyak asumsi.

PLS terdiri dari uji validitas, uji reabilitas dan teknik pengujian hipotesis. Hasil pengujian validitas dan reabilitas variabel dalam penelitian ini didasarkan pada uji *outer model* yang meliputi *convergent validity*, *discriminat validity*, dan *composit reability* (Hair et. al., 2014). Data analisis menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistic untuk menggambarkan data yang ada dan bukan untuk mendapatkan hasil penelitian (Sugiyono, 2016). Analisis statistic dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan perhitungan jumlah mean dari jawaban responden pada masing-masing indicator tiap variabel penelitian. Selain itu dilakukan penggolongan hasil jawaban berdasarkan nilai rata-rata. Kemudian dilakukan juga perhitungan jumlah dan presentase jawaban dari tiap indikator dan variabel penelitian.

2. Analisis SEM/PLS

Penelitian ini dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). analisis SEM merupakan alat analisis yang menggunakan persamaan structural permodelan yang memungkinkan untuk melakukan estimasi dan evaluasi keseluruhan model konseptual dan bisa memperkirakan kesalahan pengukuran. Analisis menggunakan SEM PLS menawarkan analisis menggunakan persamaan struktural permodelan persyaratan ukuran sampel yang kecil, namun tidak tersedia statistic kesesuaian model (Shackman, 2013). Tahapan analisis data dengan menggunakan SEM PLS pada dasarnya terdiri dari tahapan sebagai berikut:

a. Merancang model pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menguji validitas konvergen, validitas komposit dan reliabilitas komposit.

1) Uji validitas konvergen

Uji validitas adalah salah satu pengujian dalam mengevaluasi model pengukuran pada SEMPLS. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperoleh melalui pengamatan *outer loading factor*. *Outer loading factor* > 0,70, artinya telah memenuhi validitas konvergen yang baik (Memon & Rahman, 2014). Uji validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran AVE dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan untuk mengamati validitas variabel dibandingkan dengan variabel yang lain. Uji variabel diskriminan dapat dilakukan dengan pengamatan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* dari hubungan variabel dengan variabelnya sendiri harus lebih besar dari 0,70. Validitas diskriminan juga dapat diamati berdasarkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE), yang bisa diperoleh dari nilai korelasi antar variabel dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi dengan variabel lain maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et, al., 2010).

3) Reabilitas

Uji ini untuk menggambarkan konsistensi pengukuran sebuah pertanyaan dalam suatu variabel (Hair, 2010). Reabilitas komposit digunakan untuk mengukur ketetapan variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et. al., 2010). Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reabilitas komposit

$\geq 0,7$ meskipun bukan merupakan standar absolut. Reabilitas konstruk juga dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2016).

b. Merancang Model Struktural atau Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan mengamati nilai *R-square* untuk konstruk dependen dan uji t untuk menguji signifikansi koefisien parameter jalur structural. Nilai *R-square* $> 0,67$ dinyatakan kuat, $> 0,33$ sedang dan $< 0,19$ dinyatakan rendah (Ghozali, 2016)

c. Pengujian Hipotesis dan Interpretasi

Pengukuran signifikansi untuk mendukung hipotesis digunakan uji t. $t_{hitung} > 1,96$ dan $p\ value < 0,05$, maka hipotesis terdukung atau diterima. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS* versi 3.2.8 yang dijalankan dengan media komputer.

d. Pengujian Efek Mediasi

Pengujian signifikansi efek mediasi dilakukan dengan menggunakan Sobel test (Kline, 2011). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (Y) melalui variabel *intervening/mediating* (Z). Uji tersebut dapat dilakukan dengan perhitungan berikut:

Sab dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_b^a}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai t lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 pasien berusia 17-50 tahun ke atas di Klinik Bayi Jenius Kota Semarang. Sub bab ini akan menjelaskan gambaran umum tentang respon rate respon terhadap kuesioner dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan poliklinik pasien yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.1.1 Jenis kelamin

Jumlah kuesioner yang dibagikan secara langsung berjumlah 120. Kuesioner yang tidak diisi sebanyak 6. Sedangkan kuesioner yang diisi sebanyak 114 yang terdiri dari 100 kuesioner yang memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk penelitian serta 14 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria dan tidak dapat digunakan untuk penelitian. Namun, karena pengolahan data dengan SmartPLS menggunakan minimal 30-100 (Ghozali, 2006). Maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pasien Klinik Bayi Jenius. Tabel 4.1 menunjukkan jumlah sampel laki laki sebanyak 23 orang atau 23% sedangkan jumlah sampel perempuan sebanyak 77 orang atau 77%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 1
Karakteristik Sampel Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
1. Laki-laki	23	23
2. Perempuan	77	77
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

4.1.2 Usia

Karakteristik sampel menurut usia dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Sampel Menurut Usia

Usia	Jumlah	%
17-24	14	14
25-34	75	75
35-49	11	11
>50	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah sampel yang berusia 17-24 berjumlah 14 orang berarti 14%. Sampel berusia 25-34 berjumlah 75 orang berarti 75%. Sampel berusia 35-49 berjumlah 11 berarti 11% dan tidak ada responden berusia 50 tahun keatas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas sampel berusia 25-34 tahun.

4.1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memiliki kesibukan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 5 orang artinya 5%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 9 orang artinya 9%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 43 orang artinya 43%. Responden yang

bekerja sebagai buruh sebanyak 7 orang artinya 7%. Responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 15 orang artinya 15%. Responden yang tidak bekerja sebanyak 21 orang artinya 21%.

Tabel 4.3
Karakteristik Sampel Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar atau Mahasiswa	5	5
Pegawai Negeri	9	9
Pegawai Swasta	43	43
Buruh	7	7
Pedagang	15	15
Tidak Bekerja	21	21
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

4.1.4 Poliklinik

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden memilih poliklinik kebidanan dan kandungan sebanyak 80 orang artinya 80%. Responden yang memilih poliklinik anak sebanyak 18 orang artinya 18%. Responden yang memilih poliklinik kulit dan kelamin sebanyak 2 orang artinya 2%.

Tabel 4.4
Karakteristik Sampel Menurut Responden

Poliklinik	Jumlah	%
Kebidanan dan Kandungan	80	80
Anak	18	18
Kulit dan Kelamin	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu akan kita buat rentang skala untuk mengetahui persepsi pasien mengenai variabel yang diteliti.

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{(m-1)}{1}$$

Dimana:

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1 dengan interval 4.

Jadi, $RS = (5-1) / 5 = 0,8$. Maka, interpretasi jawaban akan dikategorikan sebagai berikut (Arikunto, 2007).

1,00 – 1,80 = Sangat rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

Berikut ini akan diuraikan deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penelitian:

4.2.1 Kemampuan Interaksi Individual

Menurut Karpen et. al., (2015) kemampuan interaksi individual adalah kemampuan perusahaan untuk memahami proses komunikasi dalam menghadapi lingkungan bisnis melalui sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan oleh pelanggan, untuk perusahaan mencapai tujuannya. Berdasarkan penelitian lapangan, indeks variabel kemampuan interaksi individual tampak pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan Interaksi Individual

No	Indikator	Rata-rata Jawaban Responden
1.	Kemampuan <i>frontline staff</i> dalam memahami kebutuhan pribadi pelanggan.	4,22
2.	Kemampuan <i>frontline staff</i> dalam memahami sensitivitas pelanggan.	4,24
3.	Kemampuan <i>frontline staff</i> dalam mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan.	4,22
4.	Kemampuan <i>frontline</i>	4,01

staff dalam
mengidentifikasi harapan
pribadi pelanggan.

Rata-rata keseluruhan	4,17
--------------------------	------

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban pasien tinggi (3,41 – 4,20) yaitu sebesar 4,17. Secara rinci dapat disebutkan jawaban rata-rata pasien untuk indikator kemampuan *frontline staff* dalam memahami pribadi pelanggan sebesar 4,22. Kemampuan *frontline staff* dalam memahami sensitivitas pribadi pelanggan sebesar 4,24. Kemampuan *frontline staff* dalam mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan sebesar 4,22. Selanjutnya kemampuan *frontline staff* dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan sebesar 4,01.

Indikator kedua yaitu Kemampuan *frontline staff* dalam memahami sensitivitas pribadi pelanggan menjadi indikator yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,24. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan puas dengan kemampuan *frontline staff* dalam memahami sensitivitas pelanggan. Berdasarkan data diatas, tanggapan responden mengenai *frontline staff* mampu memahami kepribadian pelanggan menjadi tolak ukur tertinggi dengan hasil skor 4,24.

Indikator kelima yaitu kemampuan *frontline staff* dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,01. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan cenderung memberikan harapan kepada klinik untuk terus menyediakan produk ataupun pelayanan yang sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan. Kurangnya kemampuan *frontline*

staff dalam memahami harapan pribadi pelanggan membuat pelanggan merasa ragu kemudian akan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan terhadap klinik langgananya.

Nilai rata-rata keseluruhan persepsi jawaban pasien terhadap variabel kemampuan interaksi individual tinggi (3-41 – 4,20) yaitu sebesar 4,17. Lebih jauh dapat diuraikan mayoritas pelanggan memberikan respon yang positif terhadap kemampuan interaksi individual dari *frontline staff*. Dapat disimpulkan rata-rata pasien sangat setuju bahwa klinik langgananya menunjukkan perilaku kemampuan interaksi individual yang sangat memahami kebutuhan pribadi dari pelanggan.

4.2.2 Kemampuan Interaksi Etis

Kemampuan interaksi etis merupakan kemampuan dari perusahaan untuk bertindak adil dan tidak berusaha mencari keuntungan sendiri terhadap pelanggan dan bisa mengarahkan dengan baik dalam bertindak guna menciptakan nilai bersama pelanggan (Karpen et. al., 2012). Berdasarkan penelitian dilapangan, indeks variabel kemampuan interaksi etis tampak pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan Interaksi Etis

No	Indikator	Rata-rata Jawaban Responden
1.	Kemampuan <i>frontline staff</i> untuk tidak memanfaatkan pasien.	4,05
2.	Kemampuan <i>frontline staff</i> untuk tidak menekan	4,09

	pelanggan.	
3.	Kemampuan <i>frontline staff</i> untuk tidak menyesatkan pelanggan.	4,18
4.	Kemampuan <i>frontline staff</i> untuk tidak memanipulasi pelanggan.	4,24
Rata-rata Keseluruhan		4,14

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata keseluruhan persepsi jawaban pasien terhadap variabel kemampuan interaksi etis tinggi (3-41 – 4,20) yaitu sebesar 4,14. Secara rinci dapat disebutkan jawaban rata-rata pasien untuk indikator kemampuan *frontline staff* untuk tidak memanfaatkan pelanggan sebesar 4,05. Kemampuan *frontline staff* untuk tidak menekan pelanggan sebesar 4,09. Kemampuan *frontline staff* untuk tidak menyesatkan pelanggan sebesar 4,18. Selanjutnya kemampuan *frontline staff* untuk tidak memanipulasi pelanggan sebesar 4,24.

Indikator keempat yaitu kemampuan *frontline staff* untuk tidak menyesatkan pelanggan menjadi indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan percaya bawasanya klinik langgananya tidak melakukan rekayasa atau pengkaburan terhadap bagian atau keseluruhan sumber informasi yang disampaikan kepada pasien. Pelanggan melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk dari klinik karena kemampuan *frontline staff* dalam memberikan informasi dan penjelasan sehingga pelanggan menaruh kepercayaan dan tidak merasa di sesatkan.

Indikator pertama yaitu kemampuan *frontline staff* untuk tidak memanfaatkan pelanggan menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,05. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pasien menganggap masih mencoba memanfaatkan pasien, alasan responden datang ke klinik bukan hanya sekedar melakukan perawatan saja, akan tetapi interaksi yang menyenangkan yang diberikan oleh *frontline staff* memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

Nilai rata-rata keseluruhan persepsi jawaban pasien terhadap variabel kemampuan interaksi etis tinggi (3,41 – 4,20) yaitu sebesar 4,14. Pasien beranggapan bahwa klinik menunjukkan perilaku yang sangat etis. Kemudian kemampuan *frontline staff* dalam bertindak secara adil kepada pelanggannya sangat tercermin dari arah interaksi maupun informasi yang disampaikan sangat jelas. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa klinik langganannya bertindak adil dan tidak mencari keuntungan sendiri.

4.2.3 Value Co-Creation

Kolaborasi antara perusahaan bersama pelanggan merupakan nilai yang berharga dan menguntungkan antar keduanya (Ramaswamy & Prahalad, 2004). *Value co-creation* merupakan hasil akhir dari proses preferensi dari pengalaman pelanggan selama transaksi langsung dengan pelanggan (Hollbrook, 2003). Pada dasarnya, proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) dapat terjadi dalam proses interaksi langsung maupun tidak langsung (Gronroos & Voima, 2013). Oleh karena itu tindakan kolaboratif antara pelanggan dengan *frontline staff* yang bertujuan untuk membangun saling pengertian mulai proses, peran, dan hasil dari

proses kolaborasi bisa disebut dengan *value co-creation*. Berdasarkan penelitian dilapangan, indeks variabel kemampuan interaksi etis tampak pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel *Value Co-Creation*

No	Indikator	Rata-rata Jawaban Responden
1.	Pelanggan bersedia menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan opininya.	4,00
2.	Pelanggan bersedia berusaha keras untuk mengungkapkan kebutuhan pribadi.	4,11
3.	Pelanggan bersedia memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan.	4,06
4.	Pelanggan memiliki partisipasi yang tinggi dalam proses layanan.	3,83
5.	Pelanggan sangat terlibat dalam memutuskan bagaimana layanan harus disediakan.	3,65
Rata-rata keseluruhan		3,93

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata keseluruhan persepsi jawaban pasien terhadap variabel kemampuan interaksi etis tinggi (3-41 – 4,20) yaitu sebesar 3,93. Secara rinci dapat disebutkan jawaban rata-rata pelanggan untuk indikator pelanggan bersedia menghabiskan banyak waktu untuk berbagi

informasi tentang kebutuhan dan opininya sebesar 4,00. Pelanggan bersedia berusaha keras untuk mengungkapkan kebutuhan pribadi sebesar 4,11. Pelanggan bersedia memberikan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan sebesar 4,06. Pelanggan memiliki partisipasi yang tinggi dalam proses layanan sebesar 3,83. Kemudian indikator pelanggan sangat terlibat dalam memutuskan bagaimana layanan harus disediakan sebesar 3,65.

Indikator kedua yaitu pelanggan bersedia berusaha keras untuk mengungkapkan kebutuhan pribadi menjadi indikator yang mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 4,11. Hal ini dapat dijelaskan bawasanya pelanggan berusaha selalu mengungkapkan kebutuhannya agar nilai yang di harapkan oleh pelanggan dapat terwujud. Kemampuan *frontline staff* dalam membantu pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang di harapkan oleh pelanggan bisa unggul akan menumbuhkan perasaan percaya diri dari pelanggan ketika datang dan menggunakan produk dari klinik langganannya.

Indikator kelima yaitu pelanggan sangat terlibat dalam memutuskan bagaimana layanan harus disediakan menjadi indikator yang mempunyai rata-rata terendah sebesar 3,65. Hal ini menggambarkan bagaimana pasien masih kurang aktif dalam memberikan kritik dan saran kepada klinik jenius dalam upaya peningkatan layanannya. Tindakan pasif dari pelanggan seharusnya mendapat respon lebih dari *frontline staff* agar pelanggan termotivasi dalam memberikan masukan yang sesuai dengan keinginan dari pelanggannya.

Nilai rata-rata keseluruhan persepsi jawaban pasien terhadap variabel *value co-creation* tinggi (3-41 – 4,20) yaitu sebesar 3,93. Dapat disimpulkan bawasanya

pasien sangat dilibatkan dalam proses kolaborasi antar keduanya, peningkatan kolaborasi ini akan memberikan efek yang positif antar pasien dengan klinik langgananya. Hal ini agar tercipta sebuah nilai dari pelanggan, karena keunggulan nilai dapat menumbuhkan perasaan puas dari pelanggan dan kemudian meningkat menjadi sebuah loyalitas pelanggan.

4.2.4 Kepuasan

Kepuasan dapat berupa perasaan pelanggan yang dimana mendapatkan hasil perbandingan antara hasil kerja sebuah produk/ jasa yang di terima dengan apa yang diharapkan (Rianto, 2004). Kepuasan merupakan perasaan yang diputuskan pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Tjiptono, 2014). Berdasarkan penelitian dilapangan, indeks variabel kemampuan interaksi etis tampak pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan

No	Indikator	Rata-rata Jawaban Responden
1.	Pelanggan bersedia menggunakan kembali produk dari perusahaan.	4,33
2.	Pelanggan selalu mengatakan hal yang baik kepada orang lain.	4,40
3.	Pelanggan kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.	3,71
4.	Pelanggan bersedia membeli produk lain	3,86

yang disarankan oleh perusahaan.

Rata-rata keseluruhan	4,07
-----------------------	------

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui rata-rata keseluruhan persepsi jawaban pasien terhadap variabel kemampuan interaksi etis tinggi (3-41 – 4,20) yaitu sebesar 4,07. Secara rinci dapat disebutkan jawaban rata-rata pelanggan untuk indikator pelanggan bersedia menggunakan kembali produk dari perusahaan sebesar 4,33. Pelanggan selalu mengatakan hal yang baik kepada orang lain sebesar 4,40. Pelanggan kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing sebesar 3,71. Kemudian pelanggan bersedia membeli produk lain yang disarankan oleh perusahaan sebesar 3,86.

Indikator kedua yaitu pasien selalu mengatakan hal yang baik kepada orang lain menjadi indikator yang mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 4,40. Dapat diketahui bawasanya pasien merasa harapan diklinik sudah terpenuhi kemudian informasi hal positif akan tersampaikan kepada orang lain. Dengan kemampuan *frontline staff* dalam melayani maupun menerima masukan dari pelanggan ini menumbuh efek yang sangat positif karena dengan hal yang positif ini tidak hanya kepuasan yang meningkat akan tetapi pelanggan-pelanggan baru akan datang ke klinik.

Indikator ketiga yaitu pelanggan kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing menjadi indikator yang mempunyai indikator rata-rata terendah yaitu 3,71. Dapat disimpulkan bawasanya masih perlu peningkatan produk dan

layanan klinik bayi jenius agar pasien tidak berpindah. Banyak media pemasaran yang berkembang, inovasi pemasaran melalui media sosial perlu ditingkatkan karena pelanggan klinik yang sudah *existing* ataupun calon pelanggan baru akan lebih mudah menerima informasi yang cepat dari media sosial.

Nilai rata-rata keseluruhan persepsi jawaban pasien terhadap variabel kepuasan tinggi (3-41 – 4,20) yaitu sebesar 4,07. Dapat disimpulkan bawasanya pelayanan, produk maupun informasi yang ditawarkan klinik sudah memenuhi harapan dari pelanggan. Kepuasan yang meningkat menjadi sebuah tolak ukur yang baik bagi pelanggan maupun perusahaan, karena ini menggambarkan bawasanya *frontline staff* telah menjalankan tugas nya dengan baik sebagai wakil perusahaan untuk mampu menerima dan melayani pelanggan perusahaan dengan baik sehingga kepuasan akan meningkat menjadi loyalitas.

4.3 Analisis Data

Analisis penelitian ini dilakukan dengan bantuan program Smart PLS. Analisis dengan PLS dilakukan dengan melalui pengujian pada *outer model* (model structural) dan *inner model* (model struktural) yang dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Hasil *Outer Model* (Model Pengukuran)

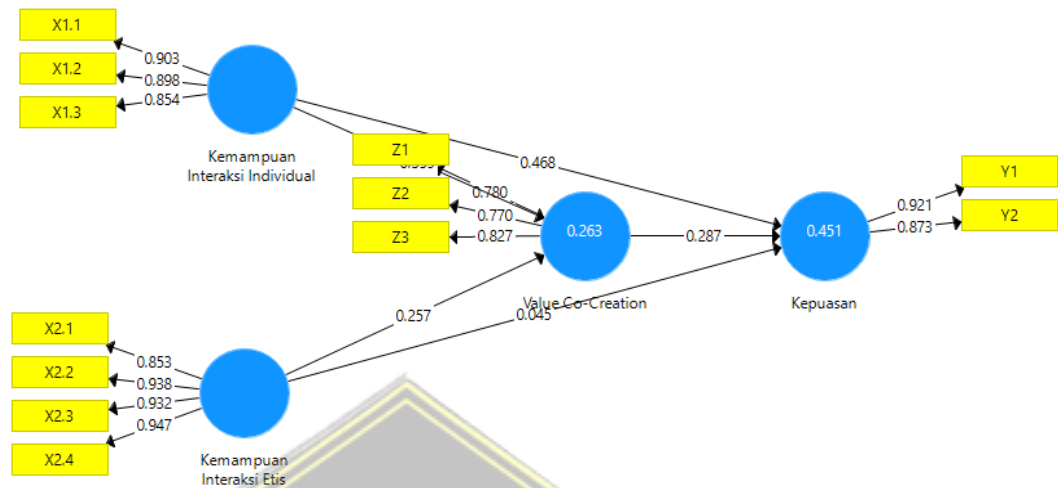
Uji validitas merupakan salah satu metode pengujian dalam mengevaluasi model pengukuran pada SEM PLS. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) dari indikatornya. Uji validitas konvergen

dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading factors* dari variabel teramati dalam model.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Ghozali (2009) uji validitas bermanfaat untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator penelitian mampu menerangkan sesuatu yang diukur variabel laten. Uji validitas dapat terlihat dari 3 poin, yaitu : uji validitas konvergen, *discriminant validity (cross loading)*, dan uji *composite reability*. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji validitas pertama terlihat dari tabel *outer loadings (convergent validity test)* yang disajikan dalam tabel berikut. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang bernilai tidak valid yaitu $< 0,7$. Sehingga indikator-indikator tersebut dihapus dari model. Indikator yang dihapus dari model adalah X1.4, Z4, Z5, Y3, dan Y4. Sedangkan indikator X1.1, X1.2, X1.3, Z1, Z2, Z3, Y1, dan Y2 tetap dipertahankan karena nilai $>0,7$. Hasil *outer model* dipaparkan pada gambar 4.1 hasil pengolahan *bootstrapping*.



Gambar 4.1
Inner Model (Model Struktural)

Sumber Output SmartPLS, diolah (2021)

Indikator X4 yang merupakan salah satu indikator kemampuan interaksi individual (kemampuan *frontline staff* dalam mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan) bernilai $< 0,7$ dan dihapus dari model. Hal ini terjadi karena X4 memiliki *loading factor* rendah. Selain itu, responden rate X4 juga bernilai 4,01 lebih rendah dari kemampuan *frotline staff* dalam memahami sensitivitas pelanggan. Ini mengidentifikasikan bahwa masih ada *frontline staff* yang kesulitan dalam mengidentifikasi harapan pribadi dari pelanggan karena kurangnya komunikasi dua arah antar pelanggan dengan *frontline staff*. Sehingga banyak harapan pribadi pelanggan yang belum tersampaikan karena keterbatasan waktu konsultasi antar keduanya.

Indikator Z4 yang merupakan salah satu indikator *Value Co-Creation* (pelanggan memiliki partisipasi yang tinggi dalam proses pelayanan) juga dihapus dari model. Hal ini terjadi karena Z4 memiliki *loading factor* yang rendah. Selain

itu, responden rate indikator ini dapat dikatakan rendah yaitu sebesar 3,83 dibandingkan dengan indikator *value co-creation* lain yang memiliki responden rate sebesar 4,11. Hal ini mengidentifikasi bahwa pelanggan merasa masih kurang dilibatkan dalam proses pelayanan. Inovasi pelayanan dan ruang tunggu perlu dibenahi agar pelanggan merasa nyaman ketika menunggu antrian konsultasi.

Indikator Z5 yang merupakan salah satu indikator *Value Co-Creation* (pelanggan sangat terlibat dalam memutuskan bagaimana layanan harus disediakan) juga dihapus dari model. Hal ini terjadi karena Z5 memiliki *loading factor* yang rendah. Selain itu, responden rate indikator ini dapat dikatakan rendah yaitu sebesar 3,65 dibandingkan dengan indikator *value co-creation* lain yang memiliki responden rate sebesar 4,11. Hal ini mengidentifikasi bahwa pelanggan kurang dilibatkan dalam memutuskan bagaimana pelayanan harus disediakan. Perlu penambahan kotak kritik dan saran guna menampung aspirasi dari pelanggan guna meningkatkan layanan.

Indikator Y3 yang merupakan salah satu indikator Kepuasan (pelanggan kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing) juga dihapus dari model. Hal ini terjadi karena Y3 memiliki *loading factor* yang rendah. Selain itu, responden rate indikator ini dapat dikatakan rendah yaitu sebesar 3,71 dibandingkan dengan indikator kepuasan lain yang memiliki responden rate sebesar 4,40. Hal ini mengidentifikasi bahwa pelanggan masih memperhatikan merk iklan dan produk pesaing. Banyak media yang bisa digunakan klinik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan

baru yaitu dengan media social yang semakin berkembang pesat penting untuk dioptimalkan dan juga bantuan pengiklanan berbasis online yang akan semakin menjangkau banyak pelanggan baru.

Indikator Y4 yang merupakan salah satu indikator Kepuasan (pelanggan bersedia membeli produk lain yang disarankan oleh perusahaan) juga dihapus dari model. Hal ini terjadi karena Y3 memiliki *loading factor* yang rendah. Selain itu, responden rate indikator ini dapat dikatakan rendah yaitu sebesar 3,86 dibandingkan dengan indikator kepuasan lain yang memiliki responden rate sebesar 4,40. Hal ini mengidentifikasi bahwa pelanggan menaruh kepercayaan penuh terhadap klinik, akan tetapi ketersediaan aneka produk perlu ditambahkan agar pelanggan tidak terpengaruh oleh produk dari klinik pesaing.

4.3.1.2 Hasil Uji Komposit Reability (CR)

Ghozali (2009) uji reabilitas bertujuan mengukur apakah indikator yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang stabil (konsisten) dari waktu ke waktu. Dalam uji reabilitas, jika nilai *composite reability* (CR) $> 0,7$ maka data dari variabel laten dapat dikatakan reliabel. Tabel 4.9 berikut ini menyajikan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* untuk melihat tingkat reabilitas data. Selain itu juga dapat diketahui nilai *average variance extracted* (AVE) untuk melihat validitas konvergen data.

Tabel 4.9
Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemampuan Interaksi Individual	0,862	0,875	0,916	0,784
Kemampuan Interaksi Etis	0,937	0,938	0,955	0,843
Value Co-Creation	0,707	0,719	0,835	0,629
Kepuasan	0,761	0,789	0,892	0,805

Sumber : Output SmartPLS, diolah (2021)

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kendalan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Hair *et al* (2010) reabilitas komposit merupakan reabilitas untuk mengukur ketepatan variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian diperoleh reabilitas komposit lebih besar dari 0,7 pada seluruh variabel penelitian. Reabilitas juga menggunakan koefisien reabilitas untuk menjelaskan model pengukuran yang diuji. Koefisien ini merupakan koefisien konsistensi internal mendekati yang mendekati nilai koefisien *internal Cronbach's*. Hasil nilai reabilitas *Cronbach's alpha* diperoleh lebih dari 0,7 pada seluruh variabel penelitian. Dengan demikian variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reabilitas yang baik.

Hasil pengukuran outer model telah memberikan hasil validitas dan reabilitas yang baik. Dengan demikian, proses analisis dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke analisis pada tahap lebih lanjut yaitu pengukuran *inner model*.

4.3.2 Hasil *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan mengamati nilai *R-square* untuk konstruk dependen dan uji t untuk menguji signifikansi koefisien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantif dengan nilai *R-square* $> 0,67$ dinyatakan kuat, $> 0,33$ sedang, dan $> 0,19$ dinyatakan rendah (Ghozali, 2016). Hasil nilai *R-square* dipaparkan pada tabel 4.10.

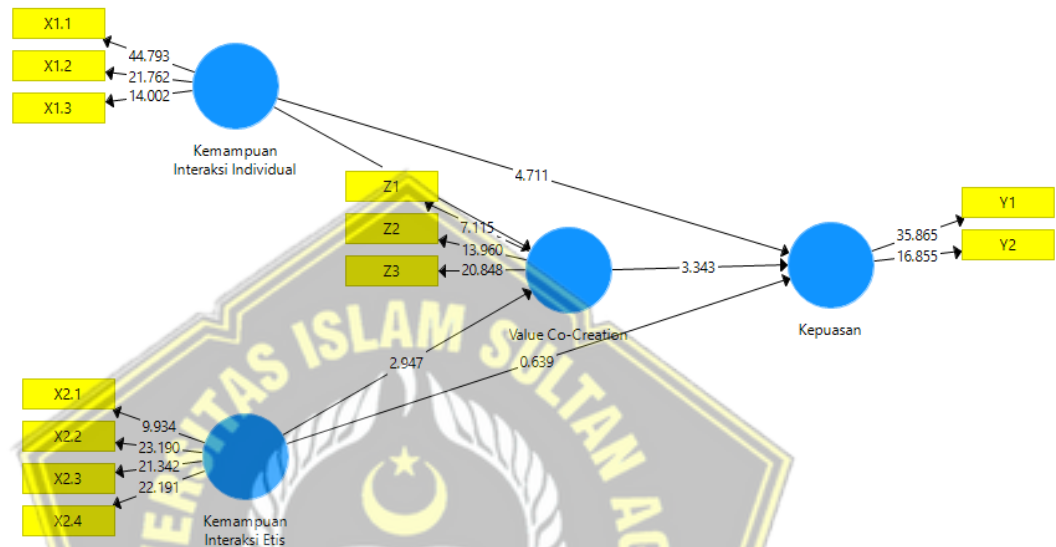
Tabel 4. 10
Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Value Co-Creation</i>	0,263	0,247
Kepuasan	0,451	0,434

Sumber: Output SmartPLS, diolah (2021)

Nilai *R square* pada variabel *Value Co-Creation* sebesar 0,263. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang rendah antara kemampuan interaksi individual dan kemampuan interaksi etis terhadap *value co-creation*. Nilai *R square* pada variabel kepuasan 0,451 dimana nilai tersebut $>0,33$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sedang antara kemampuan interaksi individual dan kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan.

Hasil pengukuran inner model dilakukan dengan melakukan bootstrapping melalui program SmartPLS. Hasil pengukuran inner model dipaparkan pada gambar 4.2.



Gambar 4.2
Hasil inner model

Sumber : Output SmartPLS, diolah (2021)

Hasil dari pengukuran inner model diperoleh koefisien jalur dan nilai p value untuk menjelaskan hasil dari hipotesis yang diajukan. Hasil path analisis pengaruh langsung dipaparkan pada tabel 4.11

Tabel 4. 11
Path Coefficient pengaruh langsung (*Mean, STDEV, T-values, P-values*)

	Original Sample	Sample Mean (M)	Strandart Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemampuan Interaksi Individual → Value Co-Creation	0,359	0,341	0,119	3,014	0,003***
Kemampuan Interaksi Etis → Value Co-Creation	0,257	0,275	0,092	2,814	0,005***
Kemampuan Interaksi Individual → Kepuasan	0,468	0,451	0,095	4,916	0,000***
Kemampuan Interaksi Etis → Kepuasan	0,045	0,053	0,076	0,595	0,552
Value Co-Creation → Kepuasan	0,287	0,287	0,090	3,183	0,002***

Keterangan: (***) signifikan pada $p < 0,05$
 Sumber : Output SmartPLS, diolah (2021)

Hasil dari *path coefficient* pada tabel 4.11 menggambarkan hasil uji t pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen dengan jalur langsung. Hasil tersebut digunakan untuk menjelaskan pengujian hipotesis yang akan dibahas pada sub bagian lebih lanjut.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Kemampuan interaksi Individual terhadap *value co-creation*

Pengujian hipotesis 1 (H₁) dilakukan dengan uji t berdasarkan hasil perhitungan *path coefficients* yang disajikan dalam Tabel 4.11, dengan hasil

diperoleh nilai t statistik $3,014 > t$ tabel (1,968), dan probabilitas atau p value $0,003 < 0,05$ (signifikansi 1%), artinya hasilnya signifikan, nilai koefisien jalur sebesar 0,359 yang bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa kemampuan interaksi individual berpengaruh signifikan dan positif terhadap *value co-creation* **diterima**.

4.4.2 Kemampuan interaksi etis terhadap *value co-creation*

Pengujian hipotesis 2 (H_2) dilakukan dengan uji t berdasarkan hasil perhitungan *path coefficients* yang disajikan dalam Tabel 4.11, dengan hasil diperoleh nilai t statistik $2,814 > t$ tabel (1,968), dan probabilitas atau p value $0,005 < 0,05$ (signifikansi 1%), artinya hasilnya signifikan, nilai koefisien jalur sebesar 0,257 yang bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa kemampuan interaksi etis berpengaruh signifikan dan positif terhadap *value co-creation* **diterima**.

4.4.3 Kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan

Pengujian hipotesis 3 (H_3) dilakukan dengan uji t berdasarkan hasil perhitungan *path coefficients* yang disajikan dalam Tabel 4.11, dengan hasil diperoleh nilai t statistik $4,916 > t$ tabel (1,968), dan probabilitas atau p value $0,000 < 0,05$ (signifikansi 1%), artinya hasilnya signifikan, nilai koefisien jalur sebesar 0,468 yang bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa kemampuan interaksi individual berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan **diterima**.

4.4.4 Kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan

Pengujian hipotesis 4 (H₄) dilakukan dengan uji t berdasarkan hasil perhitungan *path coefficients* yang disajikan dalam Tabel 4.11, dengan hasil diperoleh nilai t statistik $0,595 < t \text{ tabel } (1,968)$, dan probabilitas atau p value $0,552 > 0,05$ (signifikansi 1%), artinya hasilnya signifikan, nilai koefisien jalur sebesar 0,045 yang bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H₄ yang menyatakan bahwa kemampuan interaksi etis berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan **ditolak**.

4.4.5 Value co-creation terhadap kepuasan

Pengujian hipotesis 5 (H₅) dilakukan dengan uji t berdasarkan hasil perhitungan *path coefficients* yang disajikan dalam Tabel 4.11, dengan hasil diperoleh nilai t statistik $3,183 > t \text{ tabel } (1,968)$, dan probabilitas atau p value $0,002 < 0,05$ (signifikansi 1%), artinya hasilnya signifikan, nilai koefisien jalur sebesar 0,287 yang bertanda positif, artinya terdapat pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H₅ yang menyatakan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan **diterima**.

4.5 Hasil Uji Mediating/Intervening

Hasil uji mediating dilakukan dengan menggunakan koefisien dan standar error dari koefisien jalur langsung dan jalur tidak langsung. Hasil uji koefisien jalur tidak langsung dipaparkan pada Tabel 4.12

Tabel 4. 12
Path Coefficient pengaruh tidak langsung (Mean, STDEV, T-values, P-values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kemampuan interaksi individual ➔ Kepuasan	0,103	0,103	0,048	2,144	0,033
Kemampuan interaksi etis ➔ Kepuasan	0,074	0,081	0,036	2,024	0,043

Sumber : Output SmartPLS, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh koefisien jalur tidak langsung. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk melakukan perhitungan dengan efek mediasi dengan Sobel test yang akan menjadi dasar pengujian efek mediating. Pengujian efek mediating dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Mediasi *value co-creation* terhadap hubungan kemampuan interaksi individual dengan kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh koefisien jalur tidak langsung (a) kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan sebesar 0,103 dengan standar error (Sa) 0,048. Pada Tabel 4.11 koefisien jalur langsung (b) *value co-creation* terhadap kepuasan sebesar 0,287 dengan standar error (Sb) 0,090. Hasil perhitungan Sobel test diperoleh nilai t statistik $1,780 < t \text{ tabel } (1,986)$, artinya hasilnya tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_6 yang menyatakan bahwa *value co-creation* memediasi hubungan antara kemampuan interaksi individual dan kepuasan **ditolak**.

4.5.2 Mediasi *value co-creation* terhadap hubungan kemampuan interaksi etis dengan kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh koefisien jalur tidak langsung (a) kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan sebesar 0,074 dengan standar error (Sa) 0,036. Pada Tabel 4.11 koefisien jalur langsung (b) *value co-creation* terhadap kepuasan sebesar 0,287 dengan standar error (Sb) 0,090. Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t statistik $1,727 < t$ tabel (1,986), artinya hasilnya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_7 yang menyatakan bahwa *value co-creation* memediasi hubungan antara kemampuan interaksi etis dan kepuasan **ditolak**.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh kemampuan interaksi individual terhadap *value co-creation*

Berdasarkan uji hipotesis satu (H_1), dapat disimpulkan bahwa kemampuan interaksi individual memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *value co-creation*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hunt & Lambe (2006) yang menyatakan bahwa kemampuan interaksi individual berpengaruh positif terhadap *value co-creation*. Hasil serupa dilaporkan oleh Holbrook, 2006 ; Hoeksa, Leeflag & Wittink (2009) yang menyatakan bahwa *value co-creation* dapat dipengaruhi oleh kemampuan interaksi individual.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara kemampuan interaksi individual terhadap *value co-creation*. Hasil menunjukkan bahwa *frontline staff* memiliki kemampuan interaksi individual

yang tinggi kemudian dapat memicu *value co-creation* dengan pelanggan. Kondisi tersebut membuat pelanggan mempunyai sebuah persepsi nilai dalam menyediakan pengetahuan diri sendiri, yang relevan untuk mencapai tujuan kolaborasi dengan klinik yang diwakili oleh *frontline staff*.

Hasil menunjukkan bahwa klinik mempunyai kemampuan interaksi individual yang peka terhadap situasi pelanggan dan dapat memberikan penawaran yang terbaik untuk membantu pelanggannya. Dalam hal ini klinik mempunyai kemampuan interaksi individual yang dalam praktiknya mampu memberikan solusi yang tepat bagi pelanggannya.

Dapat terlihat bahwa *frontline staff* telah menunjukkan perilaku-perilaku seorang karyawan yang sangat baik dimana telah menerapkan kemampuan interaksi individual dalam hal informasi, pelayanan maupun penanganan terhadap keinginan dari setiap pelanggan. Kondisi ini membuat *frontline staff* telah cukup mempunyai kemampuan yang relevan untuk mencapai tujuan kemudian memudahkan kolaborasi dengan pelanggan. Dengan kemampuan interaksi individual yang baik dari *frontline staff* maka akan lebih mudah dalam penanganan masalah, pengembangan ide-ide baru atau memperbaiki prosedur dalam bekerja yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *frontline staff* menunjukkan kemampuan untuk memahami kebutuhan pribadi pelanggan, memahami sensitivitas pelanggan, mencari tahu jenis penawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan. Namun kemampuan *frontline staff* dalam mengidentifikasi

harapan pribadi pelanggan masih rendah, perlu peningkatan *soft skill* dari *frontline staff* untuk memenuhi harapan pribadi dari pelanggan.

4.6.2 Pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap *value co-creation*

Berdasarkan uji hipotesis dua (H₂), dapat disimpulkan bahwa kemampuan interaksi etis memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *value co-creation*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Williams & Aitken (2011) yang menyatakan bahwa kemampuan interaksi etis berpengaruh positif terhadap *value-co-creation*. Hasil serupa dilaporkan oleh Lusch, Vargo & Malter (2006) menyatakan bahwa kemampuan interaksi etis berpengaruh terhadap *value co-creation*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara kemampuan interaksi etis terhadap *value co-creation*. Kemampuan interaksi etis yang dimiliki klinik untuk bertindak secara adil dan tidak berusaha mengambil keuntungan sendiri terhadap pelanggan mampu mendorong *value co-creation*. Demi kolaborasi penciptaan nilai jangka panjang dengan pelanggan tindakan etis ini perlu diterapkan secara terus menerus.

Tindakan etis yang dilakukan *frontline staff* dalam menangani keinginan pasien sudah sangat tepat. Kemampuan *frontline staff* untuk tidak memanipulasi pelanggan sangat membantu *frontline staff* maupun pelanggan untuk terus percaya satu sama lain. Karena dengan kepercayaan yang telah diberikan *frontline staff* kepada pasien akan semakin mempererat hubungan antar keduanya.

Namun perlu ditingkatkan lagi kemampuan *frontline staff* untuk tidak memanfaatkan pelanggan. Ini terlihat bahwasanya pelanggan datang ke klinik tidak untuk datang berobat kemudian pulang, ada hal lain yang ingin disampaikan

ketika pelanggan datang ke klinik. Dengan memberikan waktu konsultasi dengan *frontline staff* yang lebih lama itu akan membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan. Bentuk perhatian lebih dari *frontline staff* kepada pelanggan akan membuat nilai yang terjalin antar keduanya semakin erat.

Hasil menunjukkan bahwa klinik mempunyai kemampuan interaksi etis yang sangat baik kemudian tidak berusaha untuk memanipulasi dan menyesatkan pelanggan. dalam hal ini kemampuan interaksi etis yang diterapkan untuk mencapai *value co-creation* dalam praktiknya sudah tepat. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa tidak ada upaya dari klinik untuk merugikan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* dapat dipengaruhi oleh kemampuan interaksi etis.

4.6.3 Pengaruh kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan

Berdasarkan uji hipotesis tiga (H_3), dapat disimpulkan bahwa kemampuan interaksi individual memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Temuan ini sejalan dengan temuan Ford et. al., (2003) kemampuan interaksi individual berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil serupa dilaporkan oleh Inic & Petrovic (2012) kemampuan interaksi individual berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa klinik mempunyai kemampuan interaksi individual yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Artinya bahwa klinik menunjukkan perilaku-perilaku individual yang mampu meningkatkan kepuasan pelangganya. Pemahaman akan keinginan pribadi pelanggan sangat membantu untuk meningkatkan kepuasan.

Kemampuan *frontline staff* dalam menyakinkan pelanggan dalam hal informasi maupun pelayanan ini bisa menjadi sebuah tolak ukur. Dengan kebiasaan baik dari *frontline staff* kepada pelanggan akan menjadi sebuah kepuasan tersendiri. Kepuasan yang terbentuk dari hubungan yang baik antara *frontline staff* dengan pelanggannya akan membuat pelanggan tidak sungkan untuk mengatakan hal yang baik tentang klinik kepada orang terdekat mereka maupun orang lain.

Era berkembangnya media sosial perlu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan. Informasi akan sangat tersampaikan dengan adanya media sosial. membuat *fanspage* khusus untuk pelanggan secara online bisa menjadi sebuah solusi ataupun memberikan ruang kepada pelanggan dengan media komunikasi yang lebih kekinian. Diharapkan dengan adanya media komunikasi ataupun *fanspage* pelanggan tidak mudah percaya dengan ketidakjelasan informasi mengenai klinik dan bisa meminimalisir pelanggan untuk melihat produk maupun iklan pesaing.

Hasil menunjukkan bahwa kemampuan interaksi individual mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan. Dalam hal ini kemampuan interaksi individual yang diterapkan untuk mencapai kepuasan sudah tepat. Beragam informasi yang di sampaikan *frontline staff* kepada para pelanggan tersampaikan dengan jelas. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pasien merasakan kepuasan melalui kemampuan interaksi individual yang diberikan klinik bayi jenius.

4.6.4 Pengaruh kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan

Berdasarkan uji hipotesis empat (H4), dapat disimpulkan bahwa kemampuan interaksi etis tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Temuan ini sejalan dengan temuan Inic & Petrovic (2012) kemampuan interaksi etis tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian serupa dilaporkan oleh Sheth & Sisodia (2006) bahwa kemampuan interaksi etis tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan interaksi etis yang diterapkan pada klinik tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pasien. Upaya klinik untuk tidak memanfaatkan dan menekan pasien tidak terbukti. Pemahaman kualitas layanan terutama lama waktu konsultasi perlu ditingkatkan. Selain itu *frontline staff* juga perlu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dengan melakukan pelayanan yang bisa membuat suasana lebih nikmat, membahagiakan, serta membanggakan ketika pelanggan menggunakan pelayanan agar tercipta kepuasan.

frontline staff perlu membangun sopan santun dan sifat ramah tamah dalam pelayanan kepada para pelanggan. Sifat ramah tamah ini akan membuat pelanggan klinik merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan membangun nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. *Frontline staff* perlu menerapkan keutamaan dalam memisahkan pelayanan khusus kepada wanita dan pria sehingga *frontline staff* dapat melibatkan pelanggan aktif dalam pengalaman kreasi penciptaan nilai bersama.

Hasil menunjukkan bahwa kemampuan interaksi etis berpengaruh terhadap kepuasan tidak terbukti. Setiap pelanggan mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang meliputi diagnosis dan tatacara tindakan medis, tujuan dan resiko yang mungkin terjadi serta perkiraan biaya pengobatan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kemampuan etis yang diharapkan pasien terutama lama waktu konsultasi dan perkiraan biaya pengobatan perlu diperhatikan.

4.6.5 Pengaruh *value co-creation* terhadap kepuasan

Berdasarkan uji hipotesis lima (H5), dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Edvardsson & Enquist (2011) *value co-creation* sebagai faktor utama pendorong kepuasan. Hasil penelitian serupa dilaporkan oleh Ballantye & Varey (2006) bahwa kepuasan dipengaruhi oleh *value co-creation*.

Perlu diperhatikan bahwa faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui *value co-creation*. Peningkatan kepuasan melalui *value co-creation* akan meningkatkan partisipasi pelanggan untuk menciptakan produk baru yang lebih nyaman digunakan. Hal ini ditandai dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Klinik perlu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdasarkan pada peningkatan kenyamanan produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan transaksi.

Tingkat keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk yang telah digunakan dipengaruhi oleh produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan akan memiliki niat untuk menggunakan kembali produk

dimasa depan dan menjadikan klinik langgananya sebagai pilihan utama agar dapat memenuhi harapan dimasa depan, bahkan merekomendasikan kepada orang disekitar mereka.

Hasil menunjukkan bahwa *value co-creation* berpengaruh terhadap kepuasan terbukti. Pelanggan bersedia untuk mengungkapkan kebutuhan pribadi serta bersedia memberikan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diharapkan. Dengan memberikan hak persetujuan atau menolak atas tindakan medis dapat mempercepat proses *value co-creation*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* di klinik perlu ditingkatkan.

4.6.6 Peran mediasi *value co-creation* terhadap hubungan antara kemampuan interaksi individual dengan kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis enam (H6), dapat disimpulkan bahwa keberadaan *value co-creation* tidak mampu mendukung kemampuan interaksi individual dalam meningkatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Findrud et, al., (2018) bahwa kemampuan interaksi individual dan *value co-creation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian sejalan juga dilaporkan oleh Salem et, al., (2011)

Value co-creation yang sesuai dengan harapan pelanggan, seperti perasaan nikmat, nyaman, dan betah pada saat pelayanan berlangsung. Suatu nilai lebih yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan membuat suasana lebih cair sehingga membuat pelanggan tidak canggung untuk mengungkapkan kebutuhan. Ketika pelanggan sudah merasa tidak canggung lagi maka tujuan perusahaan untuk membuat kreasi nilai bersama akan lebih mudah.

Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan akan menunjukkan kualitas pengalaman layanan dari pelanggan. Hal ini akan berpengaruh pada saat pelanggan merasa partisipasinya membantu karyawan meningkatkan kenyamanan pada suatu produk ataupun layanan, kemudian *frontline staff* dapat menerapkan dengan tepat. Maka pelanggan akan merasa nilai yang didapatkan sesuai dengan preferensi yang telah diberikan pelanggan melalui *frontline staff*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mencoba memahami kebutuhan serta mencari penawaran yang terbaik untuk pelanggan saja tidak cukup. Faktor lain perlu diperhatikan untuk memperkuat kolaborasi antara pelanggan dengan *frontline staff* agar tercapai kepuasan yang diinginkan. Berbagai fasilitas penunjang ruangan bisa menjadi salah satu alternatif agar kenyamanan pasien saat berada diklinik dapat terjamin.

4.6.7 Peran mediasi *value co-creation* terhadap hubungan antara kemampuan interaksi etis dengan kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis tujuh (H7), dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* tidak mampu memediasi hubungan antara kemampuan interaksi etis dan kepuasan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sheth & Sisodia (2006) menambahkan *value co-creation* sebagai mediasi kedua hubungan tersebut. Hasil menunjukkan bahwa kemampuan interaksi etis memiliki hubungan positif dengan kepuasan, dan *value co-creation* memediasi hubungan antara kemampuan interaksi etis dan kepuasan.

Perusahaan mampu membangun *value co-creation* bersama dengan pelanggannya berdasarkan pengalaman pelayanan yang telah dirasakan sebelumnya.

Dampak signifikan yang akan didapatkan perusahaan jika pelanggan sudah merasa nilai yang ditawarkan perusahaan sudah tepat. Pelanggan akan memilih persepsi positif mengenai nilai yang telah didapatkan dan memberikan efek langsung dan positif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor penting yang perlu ditingkatkan guna membangun kepuasan dapat melalui peningkatan citra diri *frontline staff*. Ketika *frontline staff* menyampaikan sebuah kejelasan informasi kepada pelanggan tanpa keraguan, maka pelanggan akan merasa percaya penuh terhadap informasi yang didapatkan. Kepercayaan penuh dari pelanggan ini yang membuat nilai yang terjalin antar keduanya semakin erat sehingga dampak yang kuat dan signifikan akan didapatkan oleh perusahaan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak mencoba dan memanfaatkan pasien saja tidak cukup. Keramahan staf merupakan hal yang sangat berkesan bagi para pelanggan klinik. Hal ini menandakan bahwa *frontline staff* sangat menghormati dan peduli kepada para pelanggan. Maka *frontline staff* harus terlatih dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

5.1.1 Simpulan Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana peran *Value Co-Creation* dalam meningkatkan Kepuasan melalui Kemampuan Interaksi Individual dan Kemampuan Interaksi Etis?”. Berdasarkan hipotesis penelitian yang dikembangkan. Maka masalah penelitian dapat diputuskan penyelesaiannya melalui pengujian analisis model persamaan struktural yang telah dikonsepsikan yaitu hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan terdiri dari 3 variabel yang diajukan dan didukung secara empirik, yakni : *Value Co-Creation*, Kemampuan Interaksi Individual dan Kemampuan Interaksi Etis.

1. Upaya meningkatkan kepuasan serta kolaborasi penciptaan nilai bersama pasien di klinik masih sangat memungkinkan karena mayoritas mereka memberikan respon yang cukup terhadap kepuasan. Lebih lagi terkait dengan penciptaan nilai-nilai baru.
2. Berdasarkan fenomena yang ada dan jawaban dari responden, mengharuskan klinik untuk lebih memahami kebutuhan pribadi pelanggan dengan memberikan waktu lebih lama untuk berkonsultasi dengan *frontline staff* maupun dokter agar terjalin hubungan yang harmonis.

3. Fasilitas-fasilitas pendukung diperlukan untuk mempermudah pasien dalam proses antrian maupun dalam proses mencari informasi. Tidak hanya informasi secara tatap muka namun informasi melalui sosial media perlu ditingkatkan.

5.1.2 Simpulan Hipotesis

Kesimpulan Hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. Kemampuan interaksi individual berpengaruh signifikan dan positif terhadap *value co-creation*.
2. Kemampuan interaksi etis berpengaruh signifikan dan positif terhadap *value co-creation*.
3. Kemampuan interaksi individual berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.
4. Kemampuan interaksi etis tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
5. *Value Co-Creation* etis berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.
6. *Value Co-Creation* tidak memediasi hubungan antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan.
7. *Value Co-Creation* tidak memediasi hubungan antara kemampuan interaksi etis terhadap kepuasan.

5.2 Implikasi Teoritis

Adapun sumbangan ilmiah untuk penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Kemampuan interaksi individual memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4.17, akan tetapi variabel keempat yaitu klinik bayi jenius berusaha mencari tahu harapan pribadi pasien memiliki nilai paling rendah diantara 3 variabel yang lain yaitu sebesar 4.01. Untuk itu perlu upaya peningkatan lebih lanjut, maka penelitian ini dapat dinyatakan berhasil dengan hasil tersebut.
2. Tidak adanya efek mediasi *value co-creation* memberikan adanya kontribusi secara ilmiah faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara kemampuan interaksi individual terhadap kepuasan. Hal ini disebabkan karena kemampuan interaksi individual berbeda dengan kemampuan interaksi etis yang mengutamakan empati terhadap perasaan pelanggan.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masukan dari pelanggan penting untuk dikembangkan sebagai upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menjaga nilai yang telah terjalin dengan pelanggan agar kepuasan meningkat.
2. Masukan dari pelanggan dapat ditingkatkan melalui tindakan-tindakan dan kebijakan yang dilakukan oleh pengelola klinik agar pelanggan selalu bersedia untuk masukan guna pengembangan klinik.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan -keterbatasan yang masih sangat jauh dari kesempurnaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Reponden pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang ke poliklinik, sehingga perlu di fokuskan salah satu pelanggan poliklinik yang ada di klinik bayi jenius.
2. Pada hasil R-Square, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masih relatif kecil dikarenakan variabel yang tidak relevan atau sampel yang mungkin bias, sehingga perlu variabel lain atau diverifikasi sampel yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan analisis jawaban-jawaban responden, maka dapat diusulkan beberapa rencana penelitian mendatang sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian serupa dengan menggunakan sampel dari pasien salah satu poliklinik dan bukan semua pasien yang ada di klinik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas lainnya selain kemampuan interaksi individual dan kemampuan interaksi etis seperti kemampuan interaksi relasional yang dikaji pengaruhnya terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Ghazali, Z. B & Hassan, R. *A Copceptual Model : Frontline Employees Behavioral Engagement in Value Co-Creation*. 2020. *Humanities & Social Science Reviews*. Vol 8 No 2.
- Ardila. A. 2019. Pengaruh Etika Kerja Pedagang Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pasar Tradisional landungsari Malang). *Jurnal Agregat*. Vol 4 No 1.
- Ashilah, K. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Salon dan Klinik Kecantikan (Studi Kasus di Kabupaten Jember). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 1 No 1.
- Ballantyne, D & Varey, R. J. 2006. *Creating Value-in-use Throught Marketing Interaction : the Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing*. *Article of Marketting Theory*. Vol 6 No 3 : (335-348).
- Cahyono, P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma *Skincare* Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1 No 1.
- Conduit, J., Plewa ,C., Lu, V, N., 2016. *Facilitating Student Interaction Capabilities : the Interplay of Individual, Group, and Course-Related Factor*. *Journal of Strategic Marketing*.

- Cuevas, J. M., Natti, S. Bauman, J. 2016. *Value Co-Creation Practices and Capabilities : Sustained Purposeful Engagement Across B2B System. Journal of Business and Industrial Marketing.*
- Dossugi, S. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penciptaan Nilai pada Perusahaan-Perusahaan di Bursa Efek Jakarta. *Journal of Applied Finance and Accounting*, Vol 67-75.
- Firdaus, N. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Hotel Sinjai di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Universitas Negeri Makasar.*
- Hendar. 2019. Orientasi Layanan Dominan Terhadap Kemampuan Pemasaran dan Kinerja Bisnis. 7 AICIF UNIDA Gontor Indonesia.
- Hudoyo K, S. 2018. *Warta KESMAS*. Edisi 3. Jakarta
- Inic, P. B & Petrovic, Z. M. 2012. *The Influence of Service-dominant Orientation o Small Firms on its Growth. African Journal of Business Management*. Vol 6 No 45.
- Irdhayanti, E & Frayanti, Y. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek di Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*. Vol 5 No 2.
- Johsen, R. E & Ford, D. 2006. *Interaction Capability Development of Smaller Suppliers in Relationship with Larger Customer. Industrial Marketting Management*. Vol 35.

- Karpen, I. O & Bove, L. L., 2008. *Lingking S-D Logic and Marketting Practice : Toward a Strategic Service Orientation. Octago Forum 2 – Academic Paper.*
- Karpen, I. O, L. L., Bove, & Lukas, B. A. 2012. *Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice a Conceptual Model of a Service-Dominant Orientation. Journal of Service Research.* Vol 15 No 1.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A & Zypur, M. J. 2014. *Service-Dominant Orientation : Measurement an Impact on Performance Outcomes. Journal of Retailling.*
- Kementrian Kesehatan Indonesia. 2020. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019.* Jakarta
- Laksmidewi, D. 2014. *Partisipasi Pelanggan, Atesenden dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas JAsa : Perpektif Service-Dominant Logic. Jurnal Manajemen.* Vol 2 No 11.
- Liu, Z. Ming, X. Song, W & Qu, Y. 2018. *A Perspektive on Value Co-Creation-Oriented Framewrork for Smart Product-Service System. Procedia CIRP* 155-160
- Marlien, R. A. 2017. *Alimaskur & Setiawan, M. Salesperson Capability on Co-Creation Value. Jurnal Dinamika Manajemen,* Vol 8 No 2.
- Maulana. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Jurnal Ekonomu.* Vol 7 No 2.

- Nastiti, S, D & Budiadi, S. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan “*Nanisa Beauty & Dental Clinic*” Sidoarjo. Jurnal Universitas Negeri Surabaya.
- Neghina, C., Bloemer, J. M., Birgelen, M. J & Caniels, M. 2013. *Value Co-Creation in Service Interactions Dimension and Antecedents. Journal Radboud University, the Netherlands*
- Ngugi, I. K., Johnsen, R. E & Erderly, P. 2010. *Relational Capabilities for Value Co-Creation and Innovation in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol 17 No 2.*
- Nurmalasari, R, M. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Klinik Kecantikan Profira di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol 2 No 1.
- Opata, C. N., Xiao, W. Nusenu. A. A., Tetteh, S & Opata. E. S., 2019. Customer willingness to Participate in Value Co-Creation : The Moderating Effect of Social ties (Empirical Study of Automobile Customers in Ghana). Cogent Business & Management.
- Pandoyo, C, C, P., Jong, M, T, T, T., Bernarto, I. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Tempat Persalinan Pasien Poliklinik Kesehatan Ibu dan Anak di Klinik Keluarga Pisangan Baru Jakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. Vol 8 No1.

- Riquelme, H. E., Rios, R. E., & Gadallah, A. S. 2019. *The Influence of Servant Leadership on an Organization's Serving-driven Capabilities in an Kuwaiti Bank Environment. International Journal of Bank Marketing*. Vol 38 No 3.
- Sekaran, U & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan keahlian*, edisi 6, Buku 2. Jakarta.
- Smith, J. B & Colgate, M. 2018. *Customer Value Creation : A Ptactical Framework. The Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 15 No 1.
- Sudarsa, R, Y & Saputra, S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartemen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol 9 No 2.
- Sudrajat, D. 2012. Analisis Penerapan *Value Creation Selling* dalam Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Logistik: Studi Kasus di PT XYZ. *Binus Business Review*, Vol. 3 No. 1.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Tsani, R. R & Hurriyanti, R. 2016. Analisis Kinerja *Co-Creation* terhadap *Customer Value* Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan : Survey pada Pengguna *Sim Card XL* di *Fanpage XL Interactive*. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol 7 No 1.
- Verma, A & Bedi, M. 2017. *Factor Psychoanalysis on Service Dominant Orientation on Two Wheeler Industry in India : an Empirical Study. Amity Journal of Marketing*. Vol 2 No 2.

- Wihartono, J. 2013. Pengaruh Etika Perilaku Penjual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Dealer Mobil Nissan Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmiah Jurusan Manajemen*. Vol 1 No 4.
- Wilden, R., Akaka, M, A., Karpen., Hohberger, J. 2017. *The Evolution and Prospects of Service-Dominant Logic : an Investigation of Past, Present, and Future Research*. *Journal of Service Research*. Vol 1 No 17.
- Yermentayeva, A & Carey. L. 2017. *Consideration of Sustainbility Concerns. Karlstad Business School : Business Administration*.
- Yermentayeva. A & Carey. L. 2017. *Service-Dominant Orientation 2.0: Concideration of Sustainability Concern. Business Administration*.
- Zalyus, F, M., Abdillah, Y., Iqbal, M. 2020. Mempertimbangkan Perspektif *Service-Dominant Logic* sebagai Strategi Pemasaran di Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 14 No 2.

