

**PENINGKATAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
MELALUI PERAN *CUSTOMER PARTICIPATION*  
DAN *VALUE CO-CREATION***

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh :

**Bimo Bramantyo Abednego**

**NIM : 20402000089**

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

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENELITIAN TESIS**

**PENINGKATAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
MELALUI PERAN *CUSTOMER PARTICIPATION* DAN  
*VALUE CO-CREATION***

Disusun Oleh :

Bimo Bramantyo Abednego

20402000089

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

Semarang, 26 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

NIK. 210491023

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENINGKATAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
MELALUI PRAN *CUSTOMER PARTICIPATION* DAN  
*VALUE CO-CREATION***


Disusun Oleh :  
Bimo Bramantyo Abednego  
20402000089

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 10 Februari 2023

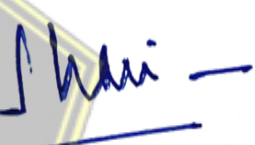
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing

Penguji I




Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si  
NIK.210491023



Dr. H. Asyhari, SE, M.M  
NIK.210491022

Penguji II



Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIK.21490020

Penelitian Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal, 02 Maret 2023

**Ketua Program Studi Magister Manajemen**



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si**

**NIK. 210491028**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

"Sulit untuk mengalahkan orang yang tidak pernah menyerah."

‘Maka jadilah orang yang tidak pernah menyerah’

“Bismillah”

### PERSEMBAHAN

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

Orang tua saya yang selalu memberi doa terbaik serta dukungan untuk  
menyelesaikan penelitian ini.

Istriku yang selalu menemani dan membantu penelitian ini.

Teman – teman seperjuangan yang telah mendahului aku dan sering bertanya  
“sudah sampai mana tesismu?”

Terlambat mengerjakan tesis, belum tentu terlambat untuk mencapai tujuan hidup.

Semangat untuk teman – teman yang sedang menyelesaikan penelitian.  
Allah selalu bersama kita.

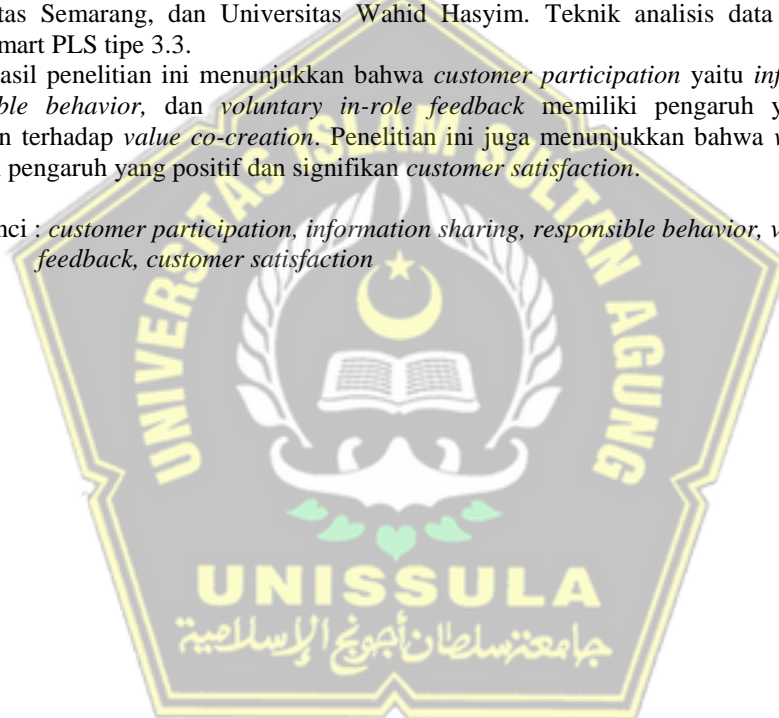
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer participation* dan *value co-creation* dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Pentingnya kepuasan mahasiswa dalam menyelesaikan proses studinya dengan cara menciptakan nilai dalam proses pendidikan. Proses penciptaan nilai dalam proses pendidikan membutuhkan partisipasi antara mahasiswa dengan pengajar mencakup berbagai perilaku, dan masing-masing memiliki perilaku yang berbeda peran penting dalam penciptaan persepsi pelanggan tentang proses dan hasil nilai yang terkait dengan konteks layanan tertentu. Khususnya, adanya *information sharing*, *responsible behavior*, dan *voluntary in-role feedback* memiliki peran lebih penting dalam layanan pendidikan untuk mencapai kepuasan mahasiswa pada proses studi di ranah pendidikan tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian adalah 100 mahasiswa akhir di instansi perguruan tinggi yang ada di Kota Semarang, yaitu Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim. Teknik analisis data yang digunakan adalah Smart PLS tipe 3.3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer participation* yaitu *information sharing*, *responsible behavior*, dan *voluntary in-role feedback* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *customer participation*, *information sharing*, *responsible behavior*, *voluntary in-role feedback*, *customer satisfaction*



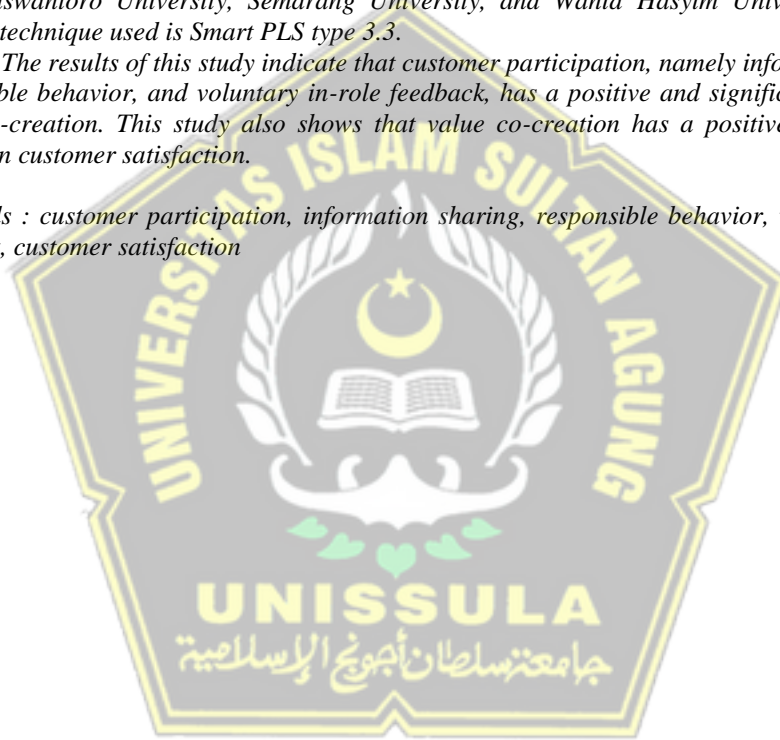
## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the role of customer participation and value co-creation in increasing customer satisfaction. The importance of student satisfaction in completing the study process by creating value in the educational process. The process of value co-creation in the educational process requires participation between students and instructors covering a variety of behaviors, and each has different behaviors that play an important role in creating customer perceptions of the process and value outcomes associated with a particular service context. In particular, there is information sharing, responsible behavior, and then voluntary feedback occurs in a more important role in education services, and responsible behavior is very important in higher education.*

*This study used a quantitative method using purposive sampling as a research sampling technique. The respondents used in the study were 100 final students at tertiary institutions in the city of Semarang, namely Sultan Agung Islamic University Semarang, Diponegoro University, Dian Nuswantoro University, Semarang University, and Wahid Hasyim University. The data analysis technique used is Smart PLS type 3.3.*

*The results of this study indicate that customer participation, namely information sharing, responsible behavior, and voluntary in-role feedback, has a positive and significant influence on value co-creation. This study also shows that value co-creation has a positive and significant impact on customer satisfaction.*

*Keywords : customer participation, information sharing, responsible behavior, voluntary in-role feedback, customer satisfaction*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul **“PENINGKATAN *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI PERAN *CUSTOMER PARTICIPATION* DAN *VALUE CO-CREATION*”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

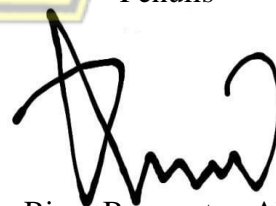
1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Kedua orang tua yang telah membesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.
3. Prof. Dr. Heru Sulityo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan memberi masukan sehingga penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal.

6. Dr. H Asyhari, SE, MM dan Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberi masukan sehingga penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Support system terbaik saya, Istriku Nur Atika Yuniarti yang selalu memberikan semangat, waktu, dan selalu mendengarkan cerita suka dan duka selama perjalanan menyelesaikan tesis.
9. Teman-teman seperjuangan MM72 yang telah bersama-sama selama kurang lebih 2 tahun suka duka bersama kita lalui.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan. Namun penulis berharap semoga penelitian tesis ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 10 Februari 2023

Penulis



Bimo Bramantyo Abednego

NIM. 20402000089



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENELITIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	15
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	24
1.4.2 Manfaat Praktis.....	25
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.1.1 <i>Customer Participation</i> .....	26
2.1.2 <i>Information Sharing</i> .....	27
2.1.3 <i>Responsible Behavior</i> .....	28
2.1.4 <i>Voluntary in-Role Feedback</i> .....	30
2.1.5 <i>Value Co-Creation</i> .....	31
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i> .....	33
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.1 <i>Information Sharing dan Value Co-Creation</i> .....	33
2.2.2 <i>Responsible Behavior dan Value Co-Creation</i> .....	35
2.2.3 <i>Voluntary in-Role Feedback dan Value Co-Creation</i> .....	36

2.2.4	<i>Value Co-Creation dan Customer Satisfaction</i> .....	37
2.3	Model Empirik .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel .....	40
3.2.3	Sumber dan Jenis Data.....	41
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4	Pengukuran Variabel .....	43
3.5	Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1	<i>Partial Least Square</i> .....	44
3.5.2	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	45
3.5.2.1	<i>Convergent Validity</i> .....	46
3.5.2.2	<i>Internal Consistency Reliability</i> .....	47
3.5.2.3	<i>Discriminant Validity</i> .....	47
3.5.3	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	48
3.5.3.1	<i>Coefficient of Determination (R-square)</i> .....	48
3.5.3.2	<i>Effect Size (F-square)</i> .....	48
3.5.3.3	<i>Predictive Relevance (Q-square)</i> .....	49
3.5.3.4	Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		51
4.1	Gambaran Umum Responden.....	51
4.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	54
4.2.1	<i>Information Sharing</i> .....	55
4.2.2	<i>Responsible Behavior</i> .....	56
4.2.3	<i>Voluntary In-Role Feedback</i> .....	58
4.2.4	<i>Value Co-Creation</i> .....	59
4.2.5	<i>Customer Satisfaction</i> .....	61
4.3	Analisis Data.....	62
4.3.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	63
4.3.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	67
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76

4.4.1 Pengaruh <i>Information Sharing</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	76
4.4.2 Pengaruh <i>Responsible Behavior</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	77
4.4.3 Pengaruh <i>Voluntary In-Role Feedback</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	79
4.4.4 Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	80
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Implikasi Teori .....	85
5.3 Implikasi Manajerial .....	87
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Statistik Mahasiswa Drop Out Tahun 2017-2021 .....	17
Tabel 1. 2 Data Mahasiswa Yang Melakukan Perpanjangan Semester Karena Terkendala Skripsi.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....	51
Tabel 4. 2 Demografi Responden.....	52
Tabel 4.3 <i>Information Sharing</i> .....	55
Tabel 4.4 <i>Responsible Behavior</i> .....	57
Tabel 4.5 <i>Voluntary In-Role Feedback</i> .....	58
Tabel 4.6 <i>Value Co-Creation</i> .....	60
Tabel 4. 7 <i>Customer Satisfaction</i> .....	61
Tabel 4.8 <i>Measurement Evaluation Model</i> .....	65
Tabel 4.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	66
Tabel 4.10 <i>Coefficient of Determination</i> .....	67
Tabel 4.11 <i>Effect Size</i> .....	68
Tabel 4.12 <i>Q-square</i> .....	70
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i> .....	73
Tabel 4. 14 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik .....	38
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> .....	63
Gambar 4. 2 : Evaluasi Model.....	66
Gambar 4.3 <i>Predictive Relevance</i> .....	69
Gambar 4.4 Pengujian Model Struktural .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	96
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	102
Lampiran 3. Hasil Olah Data Statistik .....	105



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan saat ini, penciptaan nilai sangat dibutuhkan dalam menjalankan sebuah bisnis. Penciptaan nilai yang menghubungkan interaksi dan integrasi sumber daya sebagai langkah-langkah yang saling terkait dalam proses penciptaan nilai dalam perspektif pemangku kepentingan berbasis jaringan Gummesson & Mele (2010).

Partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai di dalam sebuah layanan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam proses penciptaan nilai ekonomi. (Pralhad & Ramaswamy, 2004) menjelaskan bahwa penting melakukan interaksi antara stakeholder di sebuah perusahaan terhadap pelanggannya guna menciptakan nilai ekonomi. Fenomena saat ini banyak dari pelanggan yang menjadikan tolak ukur kepuasan mereka tidak hanya mendapatkan layanan atau produk saja, akan tetapi penyedia layanan dituntut untuk mampu menciptakan nilai dalam melayani pelanggan Martelo (2013). Sehingga partisipasi pelanggan sangat diperlukan dalam pembuatan proses layanan yang akan diberikan. Partisipasi pelanggan yang dimaksud adalah para pelanggan dapat ikut serta mendapatkan dan memberi *trade-off* dalam

menciptakan sebuah nilai yang penting Zeithaml (1988). Partisipasi pelanggan dengan adanya penciptaan nilai yang dirasakan belum sepenuhnya dipahami oleh banyak kalangan, masih bisa dikatakan minim pengetahuan mengenai peran pelanggan dalam keikutsertaannya melakukan partisipasi secara aktif dan berkontribusi untuk mencapai bentuk nilai bagi pelanggan Mustak, Jaakkola (2013). Konsep ini disebut dengan *customer participation* yang dapat diterapkan dalam sebuah proses penciptaan nilai di instansi pendidikan.

Fenomena yang terjadi di dalam institusi pendidikan saat ini adalah banyaknya mahasiswa semester akhir yang mengalami kesulitan dalam menyelesaikan tugas akhirnya. Pada umumnya, dalam menyelesaikan program pendidikan S1 mahasiswa dapat menempuh waktu selama 3,5 tahun sampai dengan 4 tahun. Sedangkan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 adalah dengan membuat karya ilmiah (skripsi) sebagai wujud dari kemampuan calon ilmuwan sebagai bentuk persyaratan untuk bisa memperoleh gelar Sarjana (S1) Ainur (2006).

Ketentuan Permendikbud No. 49 Tahun 2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNPT), dalam aturannya beban belajar minimal mahasiswa S-1/D-4 adalah 144 SKS (satuan kredit semester). Untuk menuntaskan seluruh beban SKS, mahasiswa S-1/D-4 diberi batas waktu 4–5 tahun (8–10 semester). Dari data statistik yang diluncurkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi



Riset dan Teknologi sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Statistik Mahasiswa Drop Out Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah Mahasiswa <i>Drop Out</i>	Persentase
2017	195,175	9%
2018	245,810	11%
2019	698,261	31%
2020	602,263	27%
2021	480,449	22%

Sumber : Data Statistik RISTEK DIKTI, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa masih tingginya angka mahasiswa yang tidak menyelesaikan studinya. Hal ini penting untuk diteliti lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam menyelesaikan proses perkuliahan dengan cara menciptakan nilai pada proses pendidikan. Proses penciptaan nilai ketika sedang menyelesaikan pendidikan membutuhkan adanya partisipasi antara mahasiswa dengan dosen yang mencakup berbagai aspek, diantaranya yaitu perilaku. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda, perberbeda ini yang dapat menjadi aspek penting dalam menciptakan persepsi pelanggan mengenai suatu proses sampai hasil akhir yang terkait dengan pelayanan yang diberikan. Adanya *information sharing*, *responsible behavior*, dan *voluntary in-role feedback* pada sistem pelayanan pendidikan, serta perilaku yang bertanggung jawab menjadi penting yang harus diciptakan

oleh perguruan tinggi.

Penting bagi penyedia layanan untuk memperhatikan dan mengakomodir perilaku pelanggan pada saat melayani, artinya penyediaan informasi dan penerima informasi harus saling menciptakan *feel* antara kedua belah pihak sebagai salah satu alternatif penyedia informasi untuk menyelesaikan pelayanan dengan baik dan pelanggan dapat memberikan umpan balik secara sukarela dalam wujud memberikan informasi tambahan ke layanan pemberi informasi Gummesson & Mele (2010).

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan lebih banyak wawasan mengenai peran penting *customer participation* dalam proses pelayanan. Partisipasi merupakan hal penting yang seharusnya dilakukan oleh pelanggan dalam mendapat layanan dan juga menjadi hal penting bagi pemberi layanan untuk menciptakan *value* yang dirasakan oleh pelanggan sehingga menjadikan pelanggan tersebut puas terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai peran *value co-creation* yang dirasakan oleh pelanggan untuk mempengaruhi *customer satisfaction*. Populasi penelitian ini ditujukan pada layanan pendidikan tinggi yang berada di Kota Semarang dengan kriteria mewakili perguruan tinggi negeri dan swasta yang memiliki jenjang lanjutan strata 2. Lima instansi yang dapat mewakili perguruan tinggi untuk menjadi populasi penelitian ini yaitu meliputi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim.

**Tabel 1. 2**

**Data Mahasiswa Yang Melakukan Perpanjangan Semester Karena Terkendala Skripsi**

No	Nama Universitas	Persentase
1	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	9%
2	Universitas Diponegoro	15%
3	Universitas Dian Nuswantoro	5%
4	Universitas Semarang	5%
5	Universitas Wahid Hasyim	17%

Sumber : Data Mahasiswa, 2022

Berdasarkan data yang ada, dapat diketahui bahwa masih ada lebih dari 5% mahasiswa yang merasa kesulitan menyelesaikan tugas akhir di 5 Universitas tersebut. Diantara banyaknya layanan transformatif yang bertujuan untuk menciptakan nilai untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pelayanan pendidikan memiliki peran yang sama untuk memenuhi kepuasan para mahasiswa yang menempuh studi lanjut di instansi yang telah mereka pilih Hall, Sanders (1997). Dalam layanan di instansi pendidikan, *customer participation* sangat penting untuk menciptakan *value* pada layanan di sebuah instansi. Penelitian Díaz (2012) menjelaskan bahwa pendidikan tinggi adalah salah satu instansi yang dapat menciptakan nilai bersama dengan mengutamakan pelayanan yaitu antara mahasiswa dan dosen. Yi, Gong (2013)

menganggap perilaku *customer participation* sebagai salah satu dimensi penting pada penciptaan nilai bersama pelanggan. *Customer participation* mencakup tiga komponen, yaitu *information sharing*, *responsible behavior* dan *voluntary in role feedback*.

*Information sharing* merupakan suatu tindakan dalam memberikan informasi terhadap layanan pelanggan. Pada dasarnya, berbagi informasi merupakan kontribusi sumber daya pengetahuan dari pelanggan pada saat melakukan pelayanan. Partisipasi dari pelanggan sangat penting dalam proses pelayanan karena dengan adanya informasi yang diberikan pelanggan mampu memberikan informasi kepada penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan bagi pelanggan. Pada dunia pendidikan, para dosen berbagi informasi kepada mahasiswa melalui perilaku seperti pencapaian yang harus dilakukan mahasiswa sampai dengan lulus, berbagi informasi tentang mata kuliah yang diambil, dan memberikan arahan *timeline* mahasiswa agar mampu lulus tepat waktu, serta memberikan bimbingan terstruktur dalam tugas akhir yang baik, dan mempermudah proses melakukan bimbingan tugas akhir. Akan tetapi tidak semua mahasiswa maupun dosen mempraktikkan ini, karena perilaku mahasiswa dalam menanggapi informasi berbeda-beda walaupun pada tingkat yang sama. Ketika ditanya, beberapa dari mereka mungkin tidak siap untuk memberikan semua informasi yang diperlukan kepada dosen. Hal ini

disebabkan oleh keterbatasan mahasiswa akan pengetahuan dan informasi yang dimiliki. Sehingga perilaku partisipasi mahasiswa memiliki banyak variasi dalam menyelesaikan proses pendidikannya. Yi, Gong (2013) menekankan bahwa jika pelanggan gagal untuk berbagi informasi yang tepat, bisa jadi layanan yang diberikan tidak seperti yang diharapkan pelanggan.

*Responsible behavior* merupakan perilaku bersama untuk berkolaborasi dengan cara saling merespon antara pelanggan dan penyedia layanan Yi and Gong, (2013). Perilaku ini terjadi ketika proses pelayanan berlangsung yakni pelanggan melakukan tugas dan tanggung jawab dalam peran mereka sebagai orang yang membutuhkan layanan tersebut. Menurut Bettencourt (1997), keberhasilan penciptaan nilai seharusnya pelanggan bersikap kooperatif, mematuhi aturan dan kebijakan, dan menerima arahan dari penyedia layanan. Dalam pelayanan pendidikan, *responsible behavior* dapat diterapkan dalam bentuk bekerjasama dengan cara memberikan atau menerima layanan antara dosen kepada mahasiswa seperti memberikan tugas individu yang jelas kepada mahasiswa, memberikan bimbingan terstruktur, memberikan *deadline* pengerjaan tugas akhir, dan lain-lain. Namun, tidak semua mahasiswa mempraktikkan perilaku ini ditingkat yang sama atau ke tingkat yang diharapkan oleh layanan yang diberikan dosen, karena hal ini perlu penerapan *responsible behavior* yang antar kedua belah pihak. Oleh karena itu, pelanggan

harus memiliki pengetahuan atau keterampilan dan memberikan kontribusi lebih baik pada fisik maupun non-fisik sumber daya.

*Voluntary in-role feedback* merupakan perilaku pelanggan untuk memberikan informasi secara sukarela dan aktif memberikan pelayanan kepada dosen selama penyelesaian studi, membantu dosen untuk menyesuaikan/meningkatkan proses pembuatan layanan. Umpan balik ini diberikan secara sukarela oleh pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Hal itu terjadi setelah pelanggan mengalami atau menerima perilaku tertentu dari penyedia layanan dalam interaksi langsung. *Voluntary in role feedback* merupakan perilaku sukarela untuk memberikan informasi tambahan di luar informasi yang diminta oleh mahasiswa.

Fenomena gap yang banyak ditemui sekarang ini yaitu banyaknya mahasiswa yang lulus tidak tepat waktu, karena dosen kurang memahami situasi dan kondisi serta keinginan mahasiswa. Banyak dari mahasiswa yang sebetulnya mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas akhir, namun disisi lain mereka takut dan kurang terbuka untuk menyampaikan kepada dosen pembimbingnya. Tidak hanya itu, banyak dari dosen yang tidak memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan kendala yang sedang dihadapi selama proses bimbingan. Selain itu, kebanyakan dari dosen juga kurang mampu menyampaikan maksud dari tugas akhir yang diambil oleh mahasiswa.

Dengan ini kita bisa ketahui bahwa ada gap antara mahasiswa dan dosen, yang sekarang ini perlu diteliti lebih lanjut mengenai fenomena tersebut.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian Solakis, Aguado (2021), dimana penelitiannya mengenai *value co-creation* terhadap peningkatan *customer satisfaction* pada hotel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan merekomendasikan untuk meneliti *value co-creation* terhadap *customer satisfaction* dengan pengambilan sampel lebih luas lagi atau populasi yang berbeda. Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan *customer satisfaction* melalui *value co-creation*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan *customer satisfaction* melalui *customer participation* dan *value co-creation*” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *information sharing* terhadap *value co-creation*?
2. Bagaimana pengaruh *responsible behavior* terhadap *value co-creation*?
3. Bagaimana pengaruh *voluntary in-role feedback* terhadap *value co-creation*?
4. Bagaimana pengaruh *value co-creation* terhadap *customer satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *information sharing* terhadap *value co-creation*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *responsible behavior* terhadap *value co-creation*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *voluntary in-role feedback* terhadap *value co-creation*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *value co-creation* terhadap *customer satisfaction*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

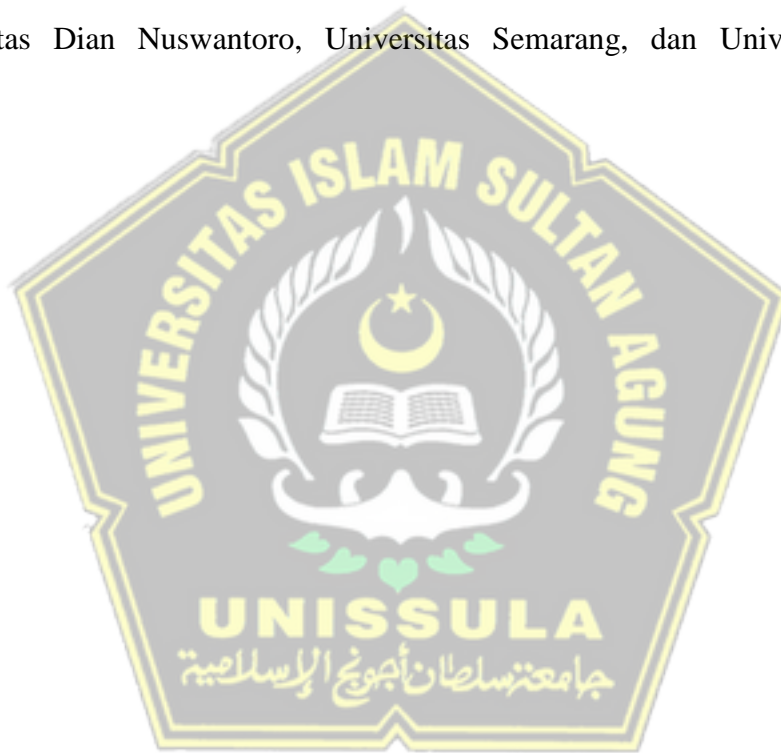
#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan mampu menambah informasi dan menjadi referensi untuk ilmu pengetahuan yang semakin berkembang yang berhubungan dengan *information sharing*, *responsible behavior*, *voluntary in-role feedback* dan *Value Co-Creation* terhadap *customer satisfaction*.



### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan *customer satisfaction* dengan menerapkan *information sharing*, *responsible behavior*, *voluntary in-role feedback* dan *value co-creation* pada mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Customer Participation*

*Customer participation* adalah sebuah perilaku pelanggan yang mengarah pada pembuatan penawaran yang terkait dengan penciptaan nilai pelanggan untuk membantu dalam menciptakan *value* Mustak et al, (2013). Kebanyakan perilaku pelanggan ini dibatasi dalam interaksi langsung atau lingkup bersama dari proses pelayanan. Partisipasi pelanggan memiliki peran penting yang harus dipenuhi untuk mempengaruhi keberhasilan dari proses pelayanan. Pada ranah pendidikan tinggi, penting untuk memberikan pelayanan yang mempunyai tingkat partisipasi tinggi. Pelayanan digambarkan sebagai proses yang dilakukan instansi untuk melakukan sesuatu dalam interaksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai pelanggan Sumi & Tjokrosaputro (2020). Dalam lingkup teknologi media sosial, (Chae & Ko, 2016) menggambarkan *customer participation* sebagai upaya untuk mencapai penciptaan nilai bersama melalui partisipasi interaktif sukarela dari pelanggan dalam produksi layanan dan proses pengiriman di media sosial. *Customer participation* menyangkut sejauh mana pelanggan secara aktif memberikan/membagikan/mengungkapkan informasi yang dirasakan untuk memberikan saran dan masukan kepada penyedia layanan dan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan pengetahuan dan meningkatkan hubungan (Carlson, Wylie, Rahman, & Voola, 2019). Partisipasi pelanggan

dengan demikian menjadi bagian mendasar dari proses pelayanan. *Value co-creation* merupakan output dari kolaborasi dan interaksi antara penyedia layanan terhadap pelanggan. Dalam kerjasama antara keduanya, baik instansi maupun pelanggan saling menerapkan sumber daya, seperti keterampilan dan pengetahuan, untuk interaksi layanan untuk saling memperoleh manfaat antar keduanya Carlson et al, (2019). Kemudian indikator dari *customer participation* dalam penelitian ini mengadopsi dari studinya Nguyen Hau & Thuy (2016) adalah:

- *Information sharing*
- *Responsible behavior*
- *Voluntary in-role feedback*

### **2.1.2 Information Sharing**

*Information sharing* adalah suatu proses yang dilakukan oleh pelanggan dalam memberikan informasi untuk digunakan dalam proses penciptaan nilai bersama Bharti, Agrawal, & Sharma, (2018). *Information sharing* adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memberikan layanan informasi kepada pelanggan Yi & Gong (2013). *Information sharing* adalah partisipasi dalam proses pelayanan dalam menghasilkan layanan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan (Liu, Xiao, Fang, Zhang, & Lin, 2020). *Information sharing* mengacu pada tindakan memberikan informasi kepada pelanggan, perilaku partisipasi ini sangat penting dalam proses pelayanan karena informasi bersama membantu pelanggan mendapatkan informasi yang

memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pelayanan, penyedia layana berbagi informasi dengan pelanggan melalui perilaku menunjukkan informasi terbaru yang sedang dibutuhkan pelanggan ketika sedang berkomunikasi berlangsung. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *information sharing* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan bahwa penyedia layanan memberikan kesempatan kepadanya untuk memberikan informasi terkait informasi yang dibutuhkan pelanggan. Kemudian indikator dari *information sharing* menurut Ennew & Binks (1999) dan Yi & Gong (2013) yaitu diantaranya:

- Kemudahan akses menyampaikan informasi
- Penyedia layanan menghargai informasi dari pelanggan
- Kebebasan memberikan informasi
- Memberikan arahan yang jelas terkait transfer informasi

### **2.1.3 Responsible Behavior**

*Responsible behavior* adalah sebuah aktivitas kolaboratif pelanggan yang diperlukan untuk produksi layanan Yi & Gong (2013). Kemudian menurut Vega, Camacho, & Silva (2013) *responsible behavior* adalah perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam proses penciptaan nilai bersama, bekerja sama, mengikuti arahan dan orientasi perusahaan. Sedangkan menurut Yi & Gong (2013) *responsible behavior* adalah perilaku yang terjadi selama proses layanan, ketika pelanggan melakukan tugas dan tanggung jawab dalam peran seorang individu. *Responsible behavior* mengacu pada aktivitas kolaboratif pelanggan yang diperlukan untuk produksi layanan. Perilaku ini terjadi selama proses layanan,

ketika pelanggan melakukan tugas dan tanggung jawab dalam peran mereka sebagai mahasiswa, keberhasilan penciptaan layanan mengharuskan mahasiswa bersikap kooperatif, mematuhi aturan dan kebijakan, dan menerima arahan dari dosen. Dalam pelayanan pendidikan, *responsible behavior* terwujud dalam bekerja sama dengan upaya pemberian arahan yang jelas serta saling support antara mahasiswa dan dosen, mahasiswa mengerjakan tugas dengan baik, aktif mengambil bagian dalam pertemuan kelas. Perilaku ini diperlukan untuk memastikan hasil layanan yang diberikan kepada pelanggan. Untuk melakukan *responsible behavior* dengan benar ini, pelanggan harus memiliki pengetahuan atau keterampilan dan memberikan kontribusi lebih baik pada fisik maupun non fisik yang diberikan oleh pelanggan kepada penyedia layanan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Responsible behavior* didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa bahwa penyedia layanan mendorong pelanggan untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab. Kemudian indikator *responsible behavior* menurut Nguyen Hau & Thuy (2016) yaitu diantaranya :

- Penyedia layanan memotivasi pelanggan untuk bertanggung jawab terhadap tugasnya
- Penyedia layanan mendorong pelanggan untuk mentaati aturan yang berlaku
- Penyedia layanan mendorong pelanggan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan

#### **2.1.4 Voluntary in-Role Feedback**

*Voluntary in-role feedback* adalah kondisi pelanggan yang mengacu pada informasi yang tidak diminta yang diberikan pelanggan secara sukarela dan aktif memberikan pelayanan kepada pegawai selama pelayanan proses, yang membantu penyedia layanan garis depan dan perusahaan untuk menyesuaikan atau meningkatkan proses pembuatan layanan Groth (2005). *Feedback* ini diberikan secara sukarela oleh pelanggan selama proses pelayanan sedang berlangsung. Hal ini terjadi setelah pelanggan mengalami atau menerima perilaku tertentu dari penyedia layanan dalam interaksi langsung. Sedangkan menurut Yi & Gong (2013) *voluntary in-role feedback* adalah perilaku sukarela untuk memberikan informasi tambahan di luar informasi yang diminta oleh para pemerai layanan. *Voluntary in-role feedback* mengacu pada informasi yang tidak diminta yang diberikan pelanggan secara sukarela dan aktif memberikan pelayanan kepada pegawai selama pelayanan proses, yang membantu penyedia layanan dan perusahaan untuk menyesuaikan/meningkatkan proses pembuatan layanan. *Voluntary in-role feedback* ini diberikan secara sukarela oleh pelanggan selama proses pelayanan, yakni ketika pelayanan belum selesai. *Voluntary in-role feedback* terjadi setelah pelanggan mengalami atau menerima perilaku tertentu dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam interaksi langsung. *Voluntary in-role feedback* dalam peran berbeda dari berbagi informasi yang disebutkan di atas. Hal ini, pada dasarnya, merupakan perilaku sukarela yang memberikan informasi tambahan di luar informasi yang diminta oleh pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *voluntary in-role feedback*

didefinisikan sebagai persepsi pelanggan bahwa penyedia layanan memberikan keleluasaan untuk memberikan *feedback* atas pelayanan yang diberikan. Kemudian indikator *voluntary in-role feedback* menurut (Groth, 2005) dan (Yi & Gong, 2013) diantaranya :

- Penyedia layanan selalu menanyakan apa yang kurang dari proses layanan
- Penyedia layanan membuat kesepakatan bersama terkait waktu pelayanan
- Penyedia layanan memberi kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan layanan

#### **2.1.5 Value Co-Creation**

*Co-creation* adalah membangun interaksi di seluruh bagian dengan saling aktif pada pelayanan yang melibatkan kontribusi pemasok dan pembenahan perusahaan tertentu Ramaswamy & Ozcan (2018). Menurut Gronroos & Ravald (2011) menjelaskan bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah serangkaian proses yang terdiri dari dua subproses yang berbeda yaitu proses penyedia sumber daya untuk digunakan pelanggan dan proses pelanggan mengubah layanan menjadi nilai. *Value co-creation* diakui sebagai proses strategis yang penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen Ballantyne & Varey (2006). Menurut Grönroos (2004) menyatakan bahwa nilai bukanlah dibuat dan diberikan kepada konsumen yang pasif, akan tetapi ditanam dalam proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen dengan cara melakukan interaksi dan dialog. (Chiu, Won, & Bae, 2019) *Value co-creation* adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai

suatu produk dan jasa. Nilai ini tentunya dapat mendukung perusahaan dalam membuat strategi untuk meyakinkan konsumen dengan informasi yang dibutuhkan. Informasi ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan nilai sosial dan lingkungan yang perusahaan ciptakan. Dalam *value co-creation* pelanggan memanfaatkan sejumlah sumber daya sosial yang mencakup hubungan keluarga, komunitas, dan hubungan komersial sehingga peningkatan nilai dihasilkan dari pengalaman mereka (Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2013). *Value co-creation* merupakan rancangan yang menyeluruh untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan perusahaan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi dan interaksi yang lebih intensif kepada konsumen, artinya konsumen bukan sekedar berperan sebagai pengguna produk perusahaan akan tetapi juga sebagai relasi perusahaan dalam membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya berdasarkan nilai pada pengalaman yang dialami konsumen ketika mereka akan menggunakan produk perusahaan Ballantyne & Varey (2006). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam interaksi dan kolaborasi sumberdaya dengan penyedia layanan. Menurut Ranjan & Read (2014) ada tiga indikator *value co-creation* antara lain :

- Penyedia layanan dan pelanggan saling bertukar pemikiran secara interaktif
- Penyedia layanan dan pelanggan saling bertukar materi
- Penyedia layanan dan pelanggan saling menghargai pendapat



### 2.1.6 Customer Satisfaction

*Customer satisfaction* adalah penilaian pelanggan sejauh mana penyedia layanan dapat memuaskan atau melampaui harapan pelanggan Vega et al. (2013). Sedangkan menurut El-adly (2019), *customer satisfaction* adalah sikap pelanggan dalam menilai setelah menggunakan produk atau jasa dengan tingkat harapan sebelum menggunakannya. Meskipun kepuasan pada dasarnya dipahami sebagai penilaian individu atas hasil yang dicapai dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan. Kemudian menurut Solakis et al. (2021) mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan pelanggan yang dirasakan setelah menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan senang setelah mendapatkan layanan bimbingan tugas akhir. Kemudian indikator *customer satisfaction* menurut Vega et al. (2013), El-adly (2019), dan Solakis et al. (2021) diantaranya :

- Senang atas pelayanan
- Merasa harapannya terpenuhi
- Senang atas pengalaman

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Information Sharing dan Value Co-Creation

Temuan penelitian (Nguyen Hau & Thuy, 2016) menunjukkan bahwa *information sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-*

*creation*. Selain itu, penelitian (Yi & Gong, 2013) juga membuktikan bahwa *information sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Jika pelanggan tidak memberikan informasi penting, penyedia informasi (perusahaan) tidak dapat melakukan prosesnya dengan maksimal. Melalui berbagi informasi antara penyedia informasi dengan pelanggan, penyedia informasi dapat memastikan bahwa dia mampu memberikan informasi dan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Mustak et al., 2013). Penciptaan nilai melalui berbagi informasi dapat melibatkan partisipasi dan perilaku berbagi informasi mengenai pendidikan adalah karakteristik yang membedakan instansi dengan instansi lainnya. Dengan demikian, berbagi informasi adalah kunci keberhasilan penciptaan nilai. Dalam keberhasilan penciptaan nilai, pelanggan harus menyediakan sumber daya seperti informasi untuk digunakan dalam proses penciptaan nilai bersama. Jika pelanggan tidak memberikan informasi penting yang dibutuhkan oleh pelanggan itu sendiri, maka penyedia layanan bahkan tidak dapat memulai atau melakukan tugas mereka untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Melalui berbagi informasi antara penyedia layanan dengan pelanggan dapat memastikan bahwa penyedia layanan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan khusus mereka (Grönroos & Voima, 2013). Misalnya, dalam suatu instansi, dosen perlu memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai proses pembelajaran ataupun pengumuman. Dengan demikian, *information sharing* adalah kunci keberhasilan *value-cocreation*.

Berdasarkan hasil studi terdahulu, untuk menciptakan *value co-creation* perlu adanya *information sharing* yang dirasakan oleh pelanggan.

**Hipotesis 1 : *Information Sharing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation***

### **2.2.2 *Responsible Behavior* dan *Value Co-Creation***

Temuan penelitian (Nguyen Hau & Thuy, 2016) menunjukkan bahwa *responsible behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Menurut (Bettencourt, 1997) penciptaan layanan yang sukses mengharuskan pelanggan bersikap kooperatif, mematuhi aturan dan kebijakan, dan menerima arahan dari penyedia layanan. Perilaku partisipasi pelanggan sebagai satu dimensi dari konstruk yang lebih luas dari perilaku penciptaan nilai bersama pelanggan. Dengan demikian, perilaku partisipasi pelanggan mengacu pada perilaku yang diperlukan untuk keberhasilan penciptaan nilai. *Responsible behavior* merupakan perilaku tanggung jawab yang seharusnya diberikan guna menciptakan nilai bagi perusahaan, akan tetapi tidak selalu dilakukan. Perilaku partisipasi pelanggan, pada gilirannya, mencakup empat komponen, yaitu pencarian informasi, berbagi, perilaku yang bertanggung jawab, dan interaksi pribadi. Dalam layanan pendidikan tinggi, contoh perilaku tanggung jawab memberikan bimbingan terstruktur kepada mahasiswa sesuai dengan timeline yang seharusnya, begitupun mahasiswa mengerjakan tugas akhir dengan baik sesuai dengan arahan dosen. Kegiatan ini diperlukan untuk memastikan hasil layanan. Namun, tidak semua pelanggan mempraktikkan perilaku ini ditingkat yang sama atau ke tingkat yang diharapkan oleh pelanggan karena untuk

melakukan dengan benar perilaku yang bertanggung jawab ini, pelanggan harus memiliki pengetahuan atau keterampilan dan memberikan kontribusi lebih baik pada fisik maupun non fisik sumber daya.

Berdasarkan hasil studi terdahulu, untuk menciptakan *value co-creation* perlu adanya *responsible behavior* yang dirasakan oleh pelanggan.

**Hipotesis 2 : *Responsible Behavior* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation***

### **2.2.3 *Voluntary in-Role Feedback* dan *Value Co-Creation***

Temuan penelitian (Nguyen Hau & Thuy, 2016) menunjukkan bahwa *voluntary in-role feedback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. *Voluntary in-role feedback* mengacu pada pemberian informasi yang dibutuhkan pelanggan sebelum pelanggan itu meminta informasi tersebut. *Voluntary* artinya secara sukarela dan aktif memberikan layanan kepada mahasiswa selama proses layanan, yang membantu mahasiswa dalam mengejar timeline pengerjaan tugas akhir (Groth, 2005). *Feedback* ini diberikan secara sukarela oleh pelanggan selama proses pelayanan, ketika pelayanan belum selesai. Itu terjadi setelah pelanggan mengalami atau menerima perilaku tertentu dari penyedia layanan dalam interaksi langsung. (Yi & Gong, 2013) yang mengacu pada *voluntary in-role feedback* yang terjadi setelah konsumsi layanan. Faktor ini ditambahkan sebagai komponen perilaku partisipasi karena diperlukan dalam proses dialog dua arah, yang memfasilitasi integrasi sumber daya yang efektif antara pelanggan dan penyedia layanan (Grönroos & Voima, 2013). Dalam

komunikasi yang bermanfaat, pelanggan dapat mempraktikkan kedua peran termasuk memberikan informasi dengan dan tanpa pertanyaan, disini terjadi *voluntary in-role feedback*.

Berdasarkan hasil studi terdahulu, untuk menciptakan *value co-creation* perlu adanya *voluntary in-role feedback* yang dirasakan oleh pelanggan.

**Hipotesis 3 : *Voluntary In-Role Feedback* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation***

#### **2.2.4 *Value Co-Creation dan Customer Satisfaction***

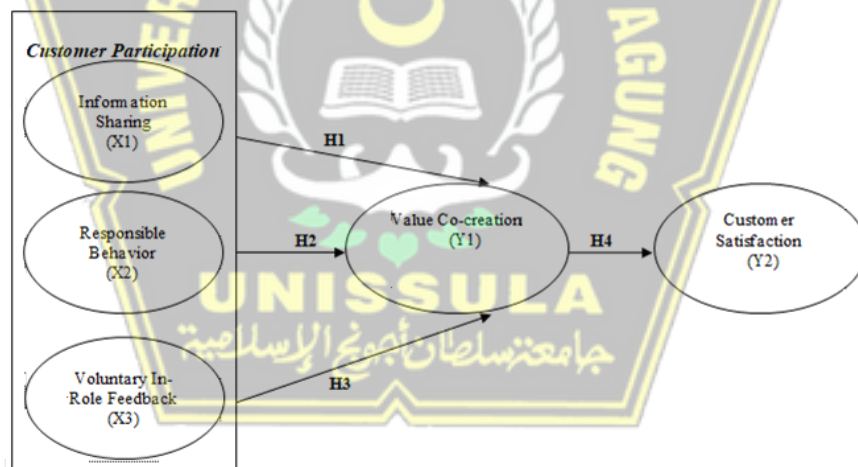
Penelitian menurut (Vega-Vazquez et al., 2013) menunjukkan bahwa *value co-creation berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Literatur menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang didedikasikan untuk pendidikan harus mendorong partisipasi aktif pelanggan dalam proses penciptaan nilai, karena ini telah terbukti memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan. Oleh karena itu, dan sesuai dengan hasil yang dicapai, perusahaan harus berusaha untuk mendukung interaksi ini. Mereka dapat melakukannya dengan menciptakan saluran komunikasi yang tepat dan mendorong keterlibatan pelanggan dalam proses produksi layanan. Pentingnya mengelola partisipasi pelanggan yang dianggap sebagai alat utama dalam implementasi *co-creation*. Selain itu, dapat diharapkan bahwa konsumen akan memperoleh keterampilan tertentu dalam proses penciptaan nilai, sehingga berkontribusi untuk membedakan penyedia layanan (Dong, Evans, & Zou, 2008). Hal ini merupakan penerapan kemampuan (pengetahuan dan

keterampilan) oleh satu pihak untuk kepentingan pihak lain, dengan interaksi antara keduanya yang menghasilkan nilai. Di sisi lain, keterlibatan pelanggan dalam proses *value co-creation* bisa menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan yang didapatkan dalam penyediaan layanan.

Berdasarkan hasil studi terdahulu, untuk menciptakan *customer satisfaction* perlu adanya *value co-creation* yang dirasakan oleh pelanggan.

**Hipotesis 4 : *Value Co-Creation* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction***

### 2.3 Model Empirik



**Gambar 2. 1 Model Empirik**

**Sumber :** Hau & Thuy (2016), dikembangkan pada penelitian ini (2022)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah explanatory research dan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah pengaruh atau hubungan itu kuat atau lemah. Jenis penelitian ini mencoba menguji hipotesis untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis penelitian. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada objek yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan informasi tentang variabel penelitian Sugiyono (2017). Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang terdiri dari variabel independent yaitu *information sharing* (X1), *responsible behavior* (X2), dan *voluntary in-role feedback* (X3). Kemudian variabel dependen yaitu *customer satisfaction* (Y2) serta variabel interveningnya adalah *value co-creation* (Y1).

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu wilayah yang digunakan oleh peneliti sebagai objek atau subjek yang akan ditetapkan atau dicirikan. Populasi yang termasuk dalam survei ini adalah mahasiswa tingkat akhir di Universitas di Kota Semarang. Peneliti memilih Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim. Lima universitas tersebut adalah universitas besar yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Semarang. Artinya, lima universitas yang kemudian mampu memberikan kepuasan mahasiswa dalam proses menyelesaikan tugas akhir mereka (*customer satisfaction*).

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari total populasi, sesuai dengan karakteristik penelitian Sugiyono (2017). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan cara mengambil sampel yang sesuai berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan (Rahi, 2017). Responden yang dituju adalah seorang mahasiswa aktif yang sedang mengerjakan tugas akhir di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim. Kriteria responden meliputi; mahasiswa/i aktif, sedang proses menyelesaikan tugas akhir/skripsi/tesis. Pada



rumus Wibisono (2003), jika jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus Riduwan dan Engkos (2013). Dalam penentuan jumlah sampel, rumusnya sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e} \right]$$

$$n = \left[ \frac{((1,96 \cdot 0,25))^2}{5\%} \right]$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel = 100

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai table Z = 95% = 1,96

$\Sigma$  = Standar deviasi populasi = 25%

$e$  = Tingkat kesalahan = 5%

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 dengan pembagian masing-masing instansi 20 responden mahasiswa dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim.

### 3.2.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah informasi dapat dicari sesuai dengan topik yang diambil. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan

sekunder. Sumber data primer adalah data dari sumber data pertama yang memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi terkait penelitiannya Emmanuel & Ibeawuchi (2015). Sumber data dalam penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa tingkat akhir. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan tentang *information sharing (X1)*, *responsible behavior (X2)*, dan *voluntary in-role feedback (X3)*, *Value Co-Creation (Y1)* dan *customer satisfaction (Y2)*.

Sumber data sekunder adalah data yang berasal dari pertanyaan penelitian yang dianalisis dan dikumpulkan oleh penelitian terdahulu (Nasution, 2009). Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, jurnal, buku ilmiah, dan situs web instansi, yang berkaitan dengan *information sharing (X1)*, *responsible behavior (X2)*, dan *voluntary in-role feedback (X3)*, *Value Co-Creation (Y1)* dan *customer satisfaction (Y2)*.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner. Kuesioner adalah pernyataan penelitian yang diberikan kepada responden yang akan diteliti. Kuesioner dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang kemudian diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan secara tertutup menggunakan *google form*. Berdasarkan penelitian ini, pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert 1- 5 yang terdiri dari 1(sangat tidak setuju) sampai dengan

5 (sangat setuju).

Sangat						Sangat
Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Setuju

### 3.4 Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Information sharing</i> didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa bahwa dosen pembimbing memberikan kesempatan kepadanya untuk memberikan informasi terkait penyusunan tugas akhir	1. Kemudahan akses menyampaikan informasi 2. Dosen menghargai informasi dari mahasiswa 3. Kebebasan memberikan informasi 4. Memberikan arahan yang jelas terkait transfer informasi	((Ennew dan Binks 1999) dan (Yi & Gong, 2013)
2	<i>Responsible behavior</i> didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa bahwa dosen pembimbing mendorong mahasiswa untuk melakukan tugas akhirnya dengan penuh tanggung jawab	1. Dosen memotivasi mahasiswa untuk bertanggungjawab terhadap tugas akhirnya 2. Dosen mendorong mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku 3. Dosen mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan	(Nguyen Hau & Thuy, 2016)

No	Definisi Variabel	Operasional	Indikator	Sumber
3	<i>Voluntary in-role feedback</i> didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa bahwa dosen pembimbing memberikan keleluasaan untuk memberikan feedback atas layanan bimbingan		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dosen selalu menanyakan apa yang kurang dari proses layanan bimbingan</li> <li>2. Dosen membuat kesepakatan bersama terkait waktu bimbingan</li> <li>3. Dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan</li> </ol>	(Groth, 2005) dan (Yi & Gong, 2013)
4	<i>Value</i> didefinisikan sebagai kesediaan mahasiswa untuk terlibat dalam interaksi dan kolaborasi sumberdaya dengan dosen pembimbing	<i>Co-Creation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif</li> <li>2. Dosen dan mahasiswa saling bertukar materi</li> <li>3. Dosen dan mahasiswa saling menghargai pendapat</li> </ol>	(Ranjan & Read, 2014)
5	<i>Customer satisfaction</i> didefinisikan sebagai perasaan senang setelah mendapatkan layanan bimbingan tugas akhir		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang atas pelayanan dosen</li> <li>2. Merasa harapannya terpenuhi</li> <li>3. Senang atas pengalaman akademik dan</li> </ol>	(Vega-Vazquez et al., 2013) (El-adly, 2019) (Solakis et al., 2021)

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Partial Least Square

*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode berbasis regresi untuk membuat dan membangun model dan metode ilmu sosial dengan pendekatan berorientasi prediksi (Wold, 1960). PLS mengasumsikan bahwa data survei bebas dari distribusi tertentu, contohnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif SEM yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah hubungan yang kompleks antar variabel, namun ukuran sampel datanya kecil (30-100) mengingat

ukuran sampel data minimum untuk SEM adalah 100 (Sarstedt & Cheah, 2019). Menurut (Hamdollah & Baghaei, 2016) mengatakan bahwa PLS adalah cara untuk mencari komponen X yang juga berhubungan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya secara kompleks, dan antara variabel laten terhadap indikatornya. PLS memiliki dua uji, yaitu inner dan outer model. Model internal menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator. Variabel laten dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel laten penyebab, yaitu variabel laten yang dapat mempengaruhi variabel endogen. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten eksogen (Yamin & Kurniawan, 2009).

### **3.5.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Menguji model pengukuran model eksternal menentukan bagaimana variabel laten diukur. Penelitian ini menguji *consistency reability* internal meliputi *cronbach alpha* dan *composite reability*. Kemudian uji *convergent validity* meliputi reabilitas indikator dan AVE), dan validitas diskriminan (Fornell-Larcker, cross-loading, dan HTMT).

### 3.5.2.1 *Convergent Validity*

Validitas konvergensi mengukur korelasi antara konstituen dan variabel laten. Saat menilai validitas konvergensi dari kepercayaan masing-masing item, nilai faktor pemuatan memberi tahu kita. Nilai faktor beban mewakili besarnya korelasi antara setiap metrik dan konstituennya. Nilai loading factor  $> 0,7$  dianggap ideal. Data empiris menunjukkan bahwa nilai loading factor  $> 0,4$  masih dapat diterima. Pengukuran reflektansi individual dikatakan berkorelasi jika nilainya lebih besar dari 0,40 dengan struktur yang diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Oleh karena itu, nilai faktor loading adalah  $< 0,4$  harus dieliminasi dari model. Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor, ukuran *covergent validity* lainnya adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE untuk mengetahui seberapa besar keragaman variabel manifes yang dimiliki oleh konstruk laten. Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2014) dan Yamin dan Kurniawan (2011) merekomendasikan penggunaan AVE sebagai kriteria dalam menilai validitas konvergen. Limit yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,4. Nilai AVE diatas 0,4 masih dapat diterima dan cukup (Barclay et al, 1995).

### 3.5.2.2 *Internal Consistency Reliability*

Tahap selanjutnya adalah mempertimbangkan *internal consistency reliability* menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* untuk memperkirakan keandalan konfigurasi lebih rendah daripada keandalan gabungan. *Consistency reliability* memiliki variasi mulai angka 0 hingga 1 (semakin tinggi angkanya, maka semakin reliabel). *Composite reliability* 0,60 – 0,70, sedangkan *interpretasi composite reliability* sama seperti *cronbach's alpha*. Nilai batas  $> 0.7$  (diterima), dan nilai  $> 0.8$  (sangat memuaskan).

### 3.5.2.3 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain menurut ukuran empiris. Oleh karena itu, menemukan validitas diskriminan berarti konfigurasinya unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konfigurasi model lainnya. Secara tradisional, peneliti mengandalkan Fornell-Larcker dan dua ukuran validitas diskriminannya saat menggunakan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler, Ringle, and Sarstedt, 2016).

### **3.5.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Setelah mengestimasi model pengukuran konstruk/variabel, langkah selanjutnya adalah mengestimasi model struktural atau model internal. Tujuan dari model struktural atau estimasi model internal adalah untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Model internal, yaitu. pengertian keterkaitan antar variabel laten (model struktural) yang disebut juga dengan internal link menjelaskan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori isi penelitian. (Jaya, 2008). Model struktural dievaluasi menggunakan R-kuadrat untuk konstruk dependen, uji Stone-Geisser  $Q^2$  untuk signifikansi prediktif  $Q^2$ , dan uji signifikansi koefisien parametrik jalur struktural.

#### **3.5.3.1 Coefficient of Determination (R-square)**

Interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21). Kriteria  $R^2$  terdiri dari tiga kriteria yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). (Hair et al., 2017) merekomendasikan bahwa ketika nilai  $R^2$  dalam memprediksi model adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

#### **3.5.3.2 Effect Size (F-square)**

Selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada



konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek  $f^2$ . Pedoman untuk menilai  $f^2$  adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh.

### 3.5.3.3 Predictive Relevance (Q-square)

*Predictive Relevance (Q-square)* untuk mengetahui keakuratan terhadap prediksi perlu menguji nilai  $Q^2$  Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran yang digunakan yaitu indikator besarnya prediksi model yang relevan. Untuk model struktural, nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif tertentu menunjukkan signifikansi prediktif model jalur untuk konstruksi dependen tertentu. Nilai  $Q^2$  diperoleh dengan menggunakan metode blind tie. Eight-blinding adalah teknik penggunaan kembali teladan yang menghilangkan setiap titik data dari indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter menggunakan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Uji lain dari pengukuran struktur adalah signifikansi  $Q^2$  prediktif, yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini sesuai bila variabel endogen Latino memiliki model pengukuran reflektif. Hasil dari kepentingan prediktif  $Q^2$  disebut baik jika nilai variabel laten eksogen merupakan variabel penjelas yang baik (tepat) yang mampu memprediksi variabel endogen.

### 3.5.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat ditentukan oleh nilai *P-values* dan *t-values* menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficients*. Ghozali (2018) mengatakan bahwa jika *p value*  $< 0.05$  dan nilai signifikansi 5% dan nilai *t-statistik*  $> 1.96$  artinya signifikan (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dilihat pada koefisien jalur. Diamantopoulos and Siguaw (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 (moderat), dari 0.30-0.60 (kuat), dan  $> 0.60$  (sangat kuat).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa akhir yang sedang menyelesaikan penelitian skripsi atau tesis di Universitas yang ada di Kota Semarang yang berjumlah 100 mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan *google form* kepada seluruh mahasiswa akhir dan membutuhkan waktu kurang lebih dua bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada 125 mahasiswa karena meminimalisir ada responden yang tidak sesuai dengan kriteria, dengan tingkat pengembalian 100 persen. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 100, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Pengumpulan Data Primer**

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	125	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	25	20%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	80%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan berjumlah 125. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria sejumlah 100 dengan tingkat pengembalian kuesioner sejumlah 80 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain;

**Tabel 4. 2**  
**Demografi Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
<b>Jumlah Sampel</b>	100	100%
<b>Asal Instansi</b>		
Universitas Islam Sultan Agung	20	20%
Universitas Diponegoro	20	20%
Universitas Dian Nuswantoro	20	20%
Universitas Semarang	20	20%
Universitas Wahid Hasyim	20	20%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – laki	46	46%
Perempuan	54	54%
<b>Usia</b>		
20 – 25 tahun	45	45%
26 – 30 tahun	35	35%
31 – 35 tahun	15	15%
36 – 40 tahun	5	5%
> 40 tahun	0	0%
<b>Jenjang Studi</b>		
D3	15	15%
S1	40	40%
S2	45	45%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil penelitian menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan dari universitas masing-masing 20 responden (20 persen) yaitu dari Universitas Islam Sultan Agung, Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim. Jumlah responden laki-laki sebanyak 46 (46 persen) sedangkan responden perempuan sebanyak 54 (54 persen). Sedangkan berdasarkan usia, responden berusia 20-25 tahun sebanyak 45 responden (45 persen), usia 26-30 tahun sebanyak 35 responden (35 persen), usia 31-35 tahun sebanyak 15 responden (15 persen), dan responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 5 (5 persen). Demografi responden berdasarkan jenjang studi, responden dengan studi D3 sebanyak 15 responden (15 responden), S1 sebanyak 40 responden (40 persen), dan jenjang studi S2 sebanyak 45 responden (45 persen).

Disimpulkan dari table 4.2 bahwa jumlah perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki, namun masing-masing mempunyai proporsi yang hampir sama dikarenakan kampus besar yang ada di Kota Semarang yang diteliti khususnya pada mahasiswa akhir mempunyai jumlah mahasiswa laki-laki dan perempuan yang hampir seimbang. Sebagian besar mahasiswa berumur 21-30 tahun, ini terlihat bahwa banyak mahasiswa muda yang sedang menyelesaikan tugas akhirnya.

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif yaitu untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dari masing-masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini yakni pada indikator-indikator dalam variabel penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angket indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Pengukuran pada interval menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor paling tinggi. Sehingga interval skor tersebut adalah :

$$\begin{aligned} & \text{(Nilai Maksimal – Nilai Minimal)} \\ \text{Interval} &= \frac{\text{(Nilai Maksimal – Nilai Minimal)}}{\text{(Jumlah Kelas)}} \\ &= (5-1)/3 \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut :

Rendah : 1.00 – 2.29

Sedang : 2.30 – 3.59

Tinggi : 3.60 – 5,00

### 4.2.1 Information Sharing

*Information sharing* memiliki 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian ((Ennew dan Binks 1999) dan (Yi & Gong, 2013) yaitu kemudahan akses menyampaikan informasi (IS1), dosen menghargai informasi dari mahasiswa (IS2), kebebasan memberikan informasi (IS3), dan memberikan arahan yang jelas terkait transfer informasi (IS4). Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
***Information Sharing***

Kode	Item	Mean	Kriteria
IS.1	Kemudahan akses menyampaikan informasi	4.23	Tinggi
IS.2	Dosen menghargai informasi dari mahasiswa	4.18	Tinggi
IS.3	Kebebasan memberikan informasi	3.92	Tinggi
IS.4	Memberikan arahan yang jelas terkait transfer informasi	4.05	Tinggi
	Rata-rata	4.09	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 4.3 dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor 4.09, menandakan bahwa responden menilai *information sharing* yang diberikan oleh dosen dilakukan dengan baik kepada mahasiswa bimbingannya sehingga penilaiannya tinggi. Jawaban tertinggi yaitu pada IS.1 mengenai kemudahan akses menyampaikan informasi sebesar 4.23, karena dari keempat indikator yang mempunyai nilai mean tertinggi yaitu IS.1. Artinya indikator IS.1 atau kemudahan

akses menyampaikan informasi mempunyai kontribusi tertinggi pada variabel *information sharing*. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada IS.3 mengenai kebebasan memberikan informasi sebesar 3.92, karena dari kelima indikator yang mempunyai nilai mean terendah yaitu IS.3. Artinya indikator IS.3 yakni kebebasan memberikan informasi mempunyai kontribusi paling rendah pada variabel *information sharing*. Responden mempersepsikan bahwa dalam kebebasan memberikan informasi terbilang masih belum optimal dilakukan oleh dosen pembimbing kepada mahasiswanya saat melakukan bimbingan tugas akhir sehingga skor yang diberikan responden relatif rendah dibandingkan dengan dosen menghargai informasi dari mahasiswa dan memberikan arahan yang jelas terkait transfer informasi. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi dalam meningkatkan *information sharing*.

#### **4.2.2 Responsible Behavior**

*Responsible Behavior* memiliki 3 indikator yang dikembangkan dari peneliti (Nguyen Hau & Thuy, 2016) yaitu dosen memotivasi mahasiswa untuk bertanggungjawab terhadap tugas akhirnya (RB.1), dosen mendorong mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku (RB.2), dosen mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan (RB.3). Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Tabel 4.4*****Responsible Behavior***

Kode	Item	Mean	Kriteria
RB.1	Dosen memotivasi mahasiswa untuk bertanggungjawab terhadap tugas akhirnya	2.82	Sedang
RB.2	Dosen mendorong mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku	2.93	Sedang
RB.3	Dosen mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan	2.75	Sedang
Rata-rata		2.83	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 4.4 dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor adalah 2.83, menandakan bahwa responden menilai RB yang dilakukan dosen sudah cukup bagus. Jawaban tertinggi yaitu pada RB.2 yaitu dosen mendorong mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku sebesar 2.93, karena dari ketiga indikator variabel *responsible behavior* yang mempunyai nilai mean tertinggi adalah RB.2. Artinya indikator kedua RB.2 yakni j dosen mendorong mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku mempunyai kontribusi tertinggi pada variabel *responsible behavior*. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada RB.3 mengenai dosen mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan sebesar 2.75, karena dari ketiga indikator variabel yang mempunyai nilai mean terendah adalah RB.3. Artinya indikator ketiga RB.1 yakni dosen mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan mempunyai kontribusi terendah pada variabel *responsible behavior*. Responden mempersepsikan bahwa untuk dosen mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan yang tinggi terhadap mahasiswanya masih sulit

untuk diimplementasikan, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada *responsible behavior*.

#### 4.2.3 Voluntary In-Role Feedback

*Voluntary in-role feedback* memiliki 3 indikator yang dikembangkan dari peneliti (Groth, 2005) dan (Yi & Gong, 2013) yaitu dosen selalu menanyakan apa yang kurang dari proses layanan bimbingan(VIR.1), dosen membuat kesepakatan bersama terkait waktu bimbingan (VIR.2), dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan (VIR.3). Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Voluntary In-Role Feedback**

Kode	Item	Mean	Kriteria
VIR.1	Dosen selalu menanyakan apa yang kurang dari proses layanan bimbingan	4.07	Tinggi
VIR.2	Dosen membuat kesepakatan bersama terkait waktu bimbingan	4.06	Tinggi
VIR.3	Dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan	4.10	Tinggi
	Rata-rata	4.07	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 4.5 bahwa rata-rata skor adalah 4.07, menandakan bahwa responden menilai terbentuknya *voluntary in-role feedback* yang dilakukan dosen pembimbing kepada mahasiswa kriteria tinggi. Jawaban tertinggi pada indikator

VIR.4 yaitu dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan sebesar 4.10, karena dari ketiga indikator variabel yang mempunyai nilai mean tertinggi adalah dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan. Artinya indikator ketiga yakni dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan tertinggi pada variabel *voluntary in-role feedback*. Responden memberikan jawaban bahwa dosen telah mengimplementasikan untuk memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan. Sedangkan skor terendah pada indikator VIR.2 yaitu dosen membuat kesepakatan bersama terkait waktu bimbingan, karena indikator VIR.2 memiliki skor terendah dari ketiga indikator *voluntary in-role feedback* yaitu sebesar 4.06. Artinya responden mempersepsikan bahwa dosen membuat kesepakatan bersama terkait waktu bimbingan dianggap kurang dirasakan, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada terbentuknya *voluntary in-role feedback*.

#### **4.2.4 Value Co-Creation**

*Value co-creation* memiliki 3 indikator yang dikembangkan dari peneliti (Ranjan & Read, 2014) yaitu dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif (VCC.1), dosen dan mahasiswa saling bertukar materi (VCC.2), dosen dan mahasiswa saling menghargai pendapat (VCC.3). Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.6*****Value Co-Creation***

Kode	Item	Mean	Kriteria
VCC.1	Dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif	4.04	Tinggi
VCC.2	Dosen dan mahasiswa saling bertukar materi	3.96	Tinggi
VCC.3	Dosen dan mahasiswa saling menghargai pendapat	4.03	Tinggi
Rata-rata		4.01	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 4.6 bahwa rata-rata skor adalah 4.01, menandakan bahwa responden menilai *value co-creation* yang dilakukan dosen pembimbing terhadap mahasiswanya dengan kriteria sedang. Jawaban responden tertinggi yaitu pada VCC.1 mengenai dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif sebesar 4.04, karena dari ketiga indikator variabel yang mempunyai nilai mean tertinggi adalah dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif. Artinya responden mempersepsikan bahwa dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif dianggap relevan, sehingga skor yang diberikan paling tinggi dibandingkan dengan indikator pada *value co-creation* lainnya. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada VCC.2 mengenai dosen dan mahasiswa saling bertukar materi sebesar 3.96, karena dari ketiga indikator variabel yang mempunyai nilai mean terendah adalah pada indikator ketiga yaitu dosen dan mahasiswa saling bertukar materi. Artinya responden beranggapan bahwa

untuk menciptakan antara dosen dan mahasiswa saling bertukar materi dianggap belum dirasakan mahasiswa dalam peningkatan *value co-creation*, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan saling menghargai pendapat. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada peningkatan *value co-creation*.

#### 4.2.5 Customer Satisfaction

*Customer satisfaction* memiliki 3 indikator yang dikembangkan dari peneliti (Vega-Vazquez et al., 2013) (El-adly, 2019) dan (Solakis et al., 2021) yaitu senang atas pelayanan dosen (CS.1), merasa harapannya terpenuhi (CS.2), senang atas pengalaman akademik (CS.3). Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**

#### **Customer Satisfaction**

Kode	Item	Mean	Kriteria
CS.1	Senang atas pelayanan dosen	3.22	Sedang
CS.2	Merasa harapannya terpenuhi	3.25	Sedang
CS.3	Senang atas pengalaman akademik	3.94	Tinggi
	Rata-rata	3.47	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

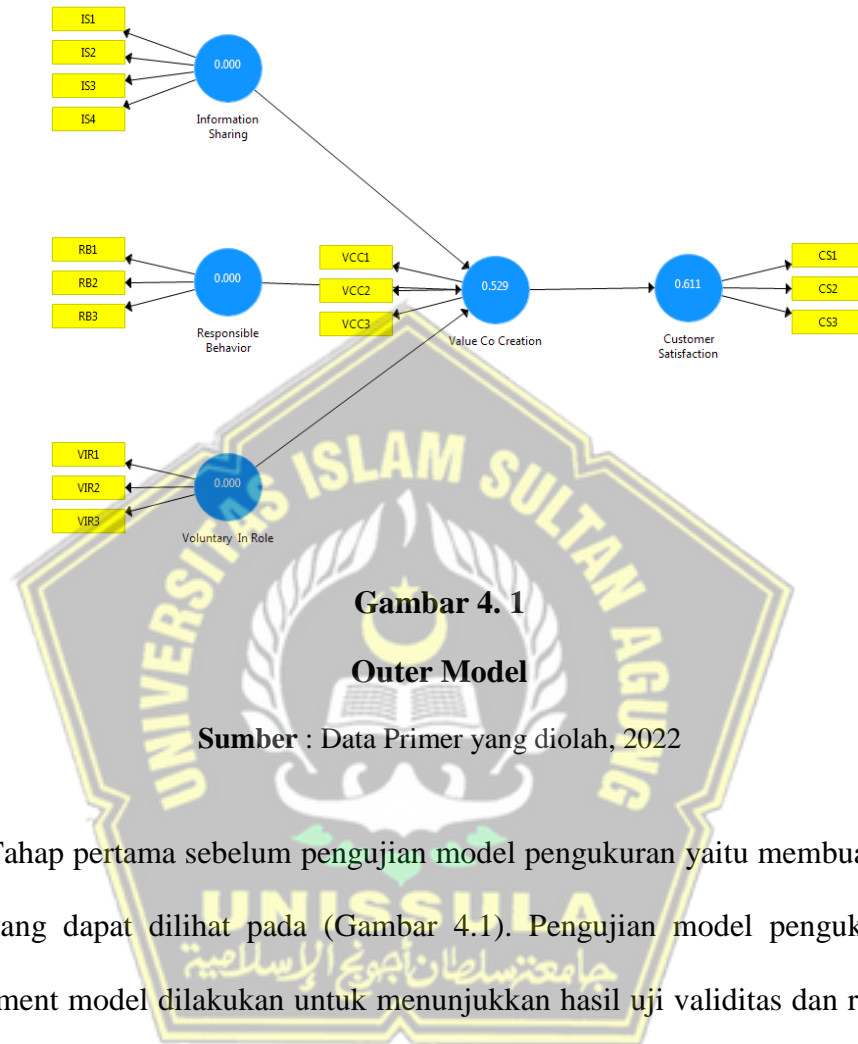
Berdasarkan table 4.7 bahwa rata-rata skor adalah 3.47, menandakan bahwa responden menilai *customer satisfaction* yang dilakukan dosen pembimbing terhadap mahasiswanya dengan kriteria sedang. Jawaban responden tertinggi yaitu pada CS.3 mengenai senang atas pengalaman akademik sebesar 3.94, karena dari ketiga

indikator variabel yang mempunyai nilai mean tertinggi adalah senang atas pengalaman akademik. Artinya responden mempersepsikan bahwa mahasiswa senang atas pengalaman akademik dianggap relevan, sehingga skor yang diberikan paling tinggi dibandingkan dengan indikator pada *customer satisfaction* lainnya. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada CS.1 mengenai senang atas pelayanan dosen sebesar 3.22, karena dari ketiga indikator variabel yang mempunyai nilai mean terendah adalah pada indikator ketiga yaitu senang atas pelayanan dosen. Artinya responden beranggapan bahwa perasaan mahasiswa senang atas pelayanan dosen dianggap belum dirasakan mahasiswa dalam peningkatan *customer satisfaction*, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan perasaan mahasiswa atas harapannya terpenuhi. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*.

#### **4.3 Analisis Data**

Analisis data dan pengujian model penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.3. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan model pengukuran inner model digunakan untuk menguji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

### 4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



**Gambar 4. 1**

#### **Outer Model**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tahap pertama sebelum pengujian model pengukuran yaitu membuat estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.1). Pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan realibilitas. Evaluasi model pengukuran dengan *convergent validity*, *internal consistency*, dan *discriminant validity*.

#### 4.3.1.1 Convergent validity

*Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan AVE. Dengan kriteria *outer loading* > 0.40 yang dianggap signifikan. Hal ini berdasarkan teori Sharma dan Ferdinand (2000) yang menyatakan bahwa *loading*

*factor* yang paling lemah dan masih bisa diterima adalah 0,40. Sedangkan kriteria yang digunakan dalam AVE adalah  $>0,4$ . Karena nilai AVE diatas 0,4 masih bisa diterima dan cukup (Barcklay et al, 1995).

#### **4.3.1.2 Internal Consistency Reliability**

Untuk mengukur *internal consistency reliability* suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apa bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  dan nilai *composite reliability*  $> 0,7$ .

#### **4.3.1.3 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh strandar empiris. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan, Fornell-Larcker matrix dan HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlation*). Dalam Fornell-Larkcer, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas deskriminan jika nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1.

#### **4.3.1.4 Evaluasi Model**

Dalam analisis model pengukuran (*outer model*) telah diukur dengan *convergent validity* dengan parameter loadings dan AVE, *internal consistency reliability* dengan parameter *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dan *discriminant validity* dengan parameter HTMT dan *fornell larcker* yang akan



dijelaskan pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

**Measurement Evaluation Model**

<i>Latent Variabels</i>	<i>Indikator</i>	<i>Convergent Validity</i>		<i>Internal Consistency Reliability</i>		<i>Discriminant Validity</i>
		<i>Loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbanch Alpha</i>	<b>HTMT</b>
		<b>&gt;0.40</b>	<b>&gt;0.40</b>	<b>&gt;0.70</b>	<b>&gt;0.70</b>	<b>&lt;1</b>
<i>Information Sharing</i>	IS.1	0.937				
	IS.2	0.946				
	IS.3	0.875	0.855	0.959	0.944	YES
	IS.4	0.939				
<i>Responsible Behavior</i>	RB.1	0.767				
	RB.2	0.914	0.765	0.907	0.845	YES
	RB.3	0.934				
<i>Voluntary In-Role Feedback</i>	VIR.1	0.858				
	VIR.2	0.728	0.633	0.837	0.709	YES
	VIR.3	0.796				
<i>Value Co-Creation</i>	VCC.1	0.952				
	VCC.2	0.927	0.892	0.961	0.940	YES
	VCC.3	0.955				
<i>Customer Satisfaction</i>	CS.1	0.824			0.850	YES
	CS.2	0.896	0.769	0.909		
	CS.3	0.909				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

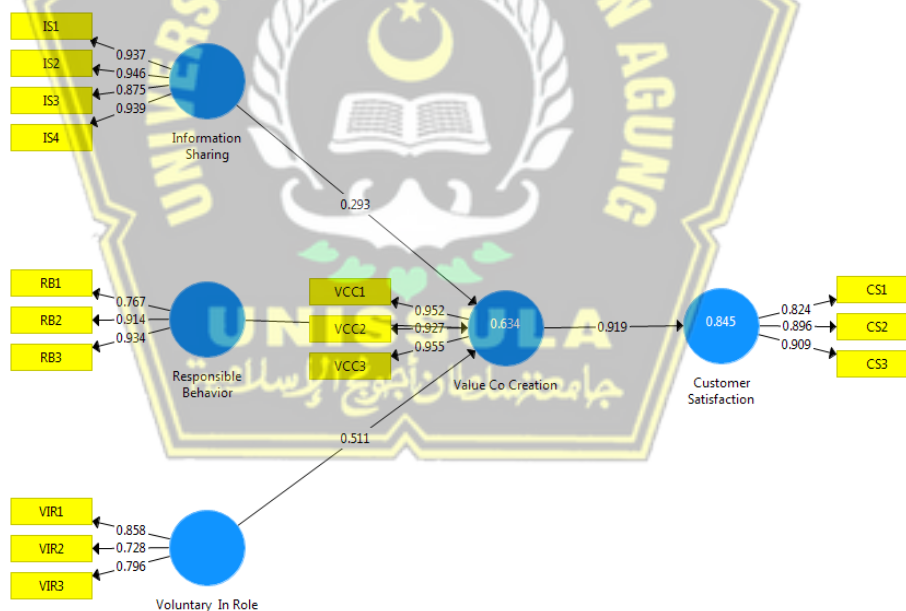
Tabel 4.9

## Fornell-Larcker Criterion

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Information Sharing</i>	<i>Responsible Behavior</i>	<i>Value Co Creation</i>	<i>Voluntary In Role</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.877				
<i>Information Sharing</i>	0.486	0.925			
<i>Responsible Behavior</i>	0.460	0.160	0.875		
<i>Value Co Creation</i>	0.919	0.446	0.566	0.945	
<i>Voluntary In Role</i>	0.663	0.220	0.527	0.707	0.795

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

## Evaluasi Model



Gambar 4. 2 :

## Evaluasi Model

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil evaluasi model PLS Algorithm run 1, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indicator variabel adalah lebih dari 0,40. Hal ini membuktikan bahwa semua indicator dalam variabel penelitian ini valid, maka tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

#### 4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya *Coefficient of Determination* (R-square) untuk konstruk dependen, *Effect Size* (F-square), *Predictive Relevance* (Q-square), dan Uji Hipotesis.

##### 4.3.2.1 *Coefficient of Determination* (R-square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R-square 0.75 , 0.50 dan 0.25 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) menunjukkan bahwa kemampuan variabel endogen dalam memprediksi model adalah (kuat, moderat dan lemah).

**Tabel 4.10**

#### **Coefficient of Determination**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.845	0.843
<i>Value Co Creation</i>	0.634	0.622

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa variabel endogen *value co-creation* dan *customer satisfaction* memiliki kemampuan yang kuat (0.845 dan 0.634)

dalam memprediksi model. Dapat dikatakan bahwa variabel eksogen *information sharing*, *responsible behavior*, dan *voluntary in-role feedback* memiliki pengaruh sebesar 84,5% terhadap *customer satisfaction* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian *information sharing*, *responsible behavior*, dan *voluntary in-role feedback* memiliki pengaruh sebesar 63,4% terhadap variabel endogen *value co-creation* dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

#### 4.3.2.2 Effect Size (F-Square)

Effect size *f-square* mengindikasikan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, dan 0.35 kuat).

**Tabel 4.11**

**Effect Size**

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Information Sharing</i>	<i>Responsible Behavior</i>	<i>Value Co Creation</i>	<i>Voluntary In Role</i>
<i>Customer Satisfaction</i>					
<i>Information Sharing</i>				0.223	
<i>Responsible Behavior</i>				0.213	
<i>Value Co Creation</i>	0.453				
<i>Voluntary In Role</i>					0.501

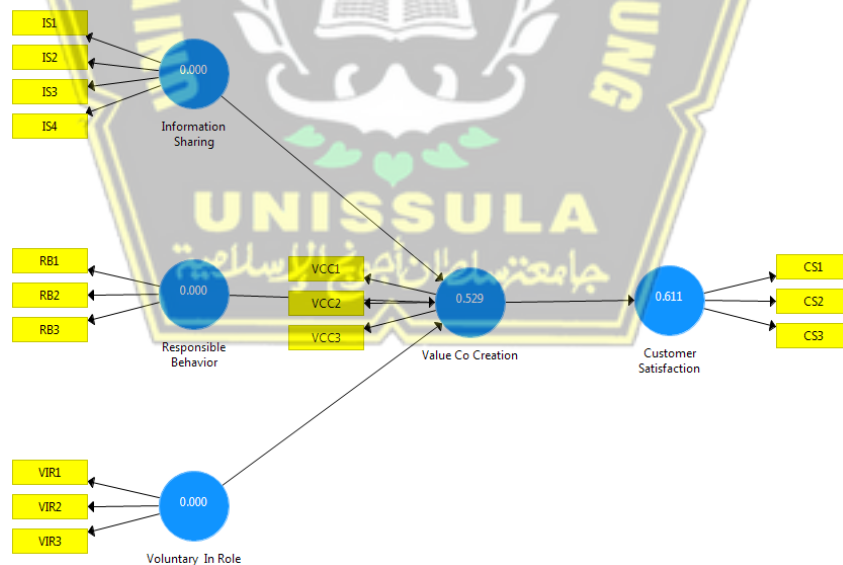
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11, menggambarkan pengaruh variabel eksogen *information sharing* memberikan pengaruh (0.223 = moderat) terhadap *value co-creation*, variabel eksogen *responsible behavior* memberikan pengaruh (0.213 =

moderat) terhadap variabel *value co-creation* dan variabel eksogen *voluntary in-role feedback* memberikan pengaruh (0.501 = kuat) terhadap variabel *value co-creation*. Kemudian variabel endogen *value co-creation* memberikan pengaruh sebesar (0.453 = kuat) terhadap customer satisfaction.

#### 4.3.2.3 Predictive Relevance (Q-square)

Cross-validated Redundancy (Q-square) merupakan cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015:79). Dengan menggunakan indeks communality dan redundancy dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.



**Gambar 4.3**  
**Predictive Relevance**

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2022

**Tabel 4.12****Q-square**

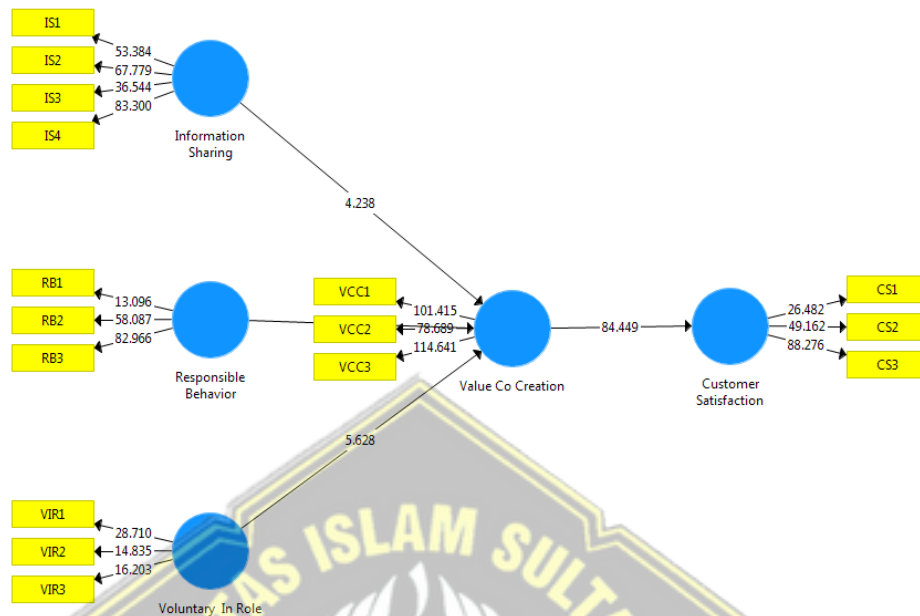
	<b>CV Communality</b>	<b>CV Redundancy</b>
<i>Information Sharing</i>	0.683	
<i>Responsible Behavior</i>	0.490	
<i>Voluntary In-Role Feedback</i>	0.279	
<i>Value Co-Creation</i>	0.673	0.529
<i>Customer Satisfaction</i>	0.492	0.611

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4.3 dan tabel 4.12, menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0 yang artinya model mempunyai *predictive relevance*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross-validation* (CV) *redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0.

#### **4.3.2.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)**

Bootstrapping adalah prosedur nonparametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, nilai Cronbach's alpha, HTMT, dan R<sup>2</sup>.



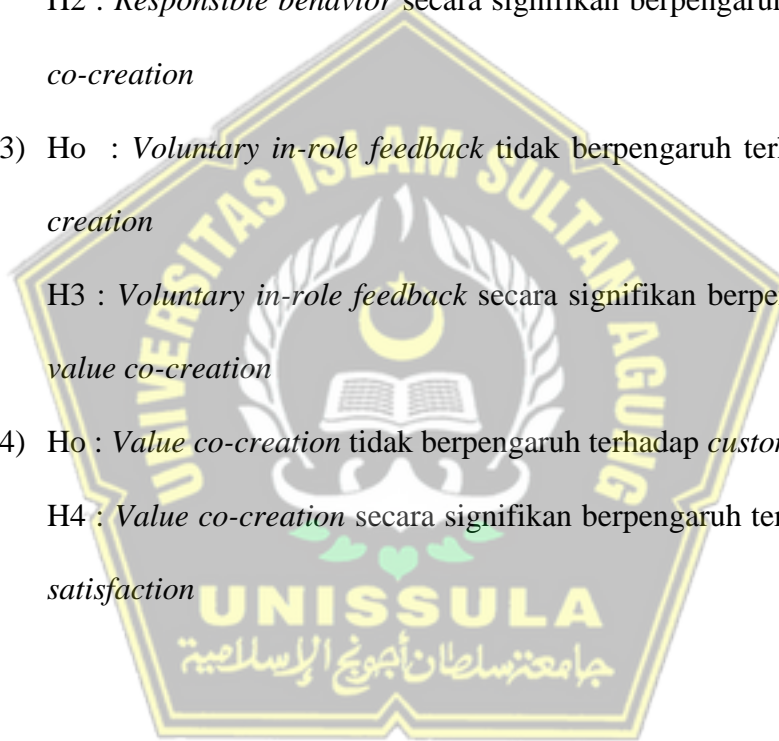
**Gambar 4.4**  
**Pengujian Model Struktural**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai *P values* dan *t-values* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficients*. Dengan kriteria nilai signifikansi *p value* < 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai *t-statistik* > 1,96. Untuk mengetahui pengaruh hubungan, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur di bawah 0,30 memberikan pengaruh moderat, dari 0,30 hingga 0,60 kuat, dan lebih dari 0,60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Terdapat 5 hipotesis pada inner model penelitian ini yaitu ;

- 1) Ho : *Information sharing* tidak berpengaruh terhadap *value co-creation*  
H1 : *Information sharing* secara signifikan berpengaruh terhadap *value co-creation*
- 2) Ho : *Responsible Behavior* tidak berpengaruh terhadap *value co-creation*  
H2 : *Responsible behavior* secara signifikan berpengaruh terhadap *value co-creation*
- 3) Ho : *Voluntary in-role feedback* tidak berpengaruh terhadap *value co-creation*  
H3 : *Voluntary in-role feedback* secara signifikan berpengaruh terhadap *value co-creation*
- 4) Ho : *Value co-creation* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*  
H4 : *Value co-creation* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*





Tabel dibawah ini menjelaskan tentang hasil uji signifikansi pada setiap hipotesis dalam penelitian ini, sehingga telah diperoleh dari hasil output smart PLS sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Path Coefficient**

	<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>
<i>Information Sharing -&gt; Value Co-Creation Responsible Behavior-&gt; Value Co-Creation Voluntary In-Role Feedback -&gt; Value Co-Creation Customer Satisfaction</i>	0.293	0.284	0.069	4.238	0.000
	0.251	0.258	0.077	3.234	0.001
	0.511	0.512	0.091	5.628	0.000
	0.919	0.921	0.011	84.449	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari dari tabel 4.13, hasil uji setiap hipotesis semuanya signifikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam tabel 4.14.

**Tabel 4. 14**  
**Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Information Sharing -&gt; Value Co-Creation</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Diterima</b>
H2	<i>Responsible Behavior-&gt; Value Co-Creation</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Diterima</b>
H3	<i>Voluntary In-Role Feedback-&gt; Value Co-Creation</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Diterima</b>
H4	<i>Value Co-Creation -&gt; Customer Satisfaction</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	<b>Diterima</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *information sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* dengan koefisien jalur ( $O = 0.293$ ) dan  $t$  values  $4.238 > 1.96$  dengan  $p$  values menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *information sharing* mempunyai pengaruh hubungan yang moderat, positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *information sharing* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*, **diterima**.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *responsible behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* dengan koefisien jalur ( $O = 0.251$ ) dan  $t$  values  $3.234 > 1.96$  dengan  $p$  values menunjukkan  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

*responsible behavior* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *responsible behavior* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*, **diterima**.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *voluntary in-role feedback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* dengan koefisien jalur ( $O = 0.511$ ) dan  $t$  values  $5.628 > 1.96$  dengan  $p$  values menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *voluntary in-role feedback* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *voluntary in-role feedback* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*, **diterima**.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan koefisien jalur ( $O = 0.919$ ) dan  $t$  values  $84.449 > 1.96$  dengan  $p$  values menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *voluntary in-role feedback* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, **diterima**.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh *Information Sharing* Terhadap *Value Co-Creation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, *information sharing* mempunyai pengaruh yang moderat, positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. *Information sharing* didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa bahwa dosen pembimbing memberikan kesempatan kepadanya untuk memberikan informasi terkait penyusunan tugas akhir. Sehingga ketika para dosen pembimbing memberikan *information sharing* kepada mahasiswanya dengan baik, maka dapat mempengaruhi bagaimana cara mereka menciptakan *value co-creation* terhadap instansi yang mereka pilih untuk dijadikan tempat studinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mendapatkan *information sharing* yang baik dari dosen pembimbingnya maka cenderung akan terciptanya nilai dalam proses menyelesaikan studinya. Nilai tercipta ketika mahasiswa merasa diberikan kemudahan akses menyampaikan informasi kepada dosen pembimbing, dosen menghargai informasi dari mahasiswa, kebebasan memberikan informasi, dosen memberikan arahan yang jelas terkait transfer informasi. Hubungan antara *information sharing* dan *value co-creation* ini didasari oleh penelitian (Nguyen Hau & Thuy, 2016) bahwa *information sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Dalam pengukuran variabel *information sharing* dalam indikator yang mendapat skor tinggi pada skala

kemudahan akses menyampaikan informasi daripada kebebasan memberikan informasi. Hal ini sebagai bukti bahwa semakin mudahnya akses mahasiswa dalam menyampaikan informasi kepada dosen, maka akan terciptanya pula *value co-creation*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *information sharing* terhadap *value co-creation*. *Information sharing* yang aplikasikan oleh dosen pembimbing dan mahasiswanya merupakan suatu jembatan keberhasilan penciptaan nilai dan menjadi karakteristik yang membedakannya dari instansi lain pada umumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin mudahnya mahasiswa mendapatkan kemudahan mengakses informasi dari dosen pembimbing maka akan meningkatkan *information sharing*. Dengan meningkatnya *information sharing*, maka akan berefek meningkatkan *value co-creation* juga akan semakin menjadikan mahasiswa dan dosen pembimbing saling bertukar pemikiran secara interaktif.

#### **4.4.2 Pengaruh *Responsible Behavior* Terhadap *Value Co-Creation***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, *responsible behavior* mempunyai hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *value co-creation*. *Responsible behavior* didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa bahwa dosen pembimbing mendorong mahasiswa untuk melakukan tugas akhirnya dengan penuh tanggung jawab. Sehingga ketika para dosen pembimbing memberikan *responsible behavior* kepada mahasiswanya dengan baik, maka dapat mempengaruhi

bagaimana cara mereka menciptakan *value co-creation* terhadap instansi yang mereka pilih untuk dijadikan tempat studinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mendapatkan *responsible behavior* yang baik dari dosen pembimbingnya maka cenderung akan terciptanya nilai dalam proses menyelesaikan studinya. Nilai tercipta ketika mahasiswa merasa diberikan dosen pembimbingnya dorongan untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku, dimotivasi untuk bertanggung jawab terhadap tugas akhirnya, didorong untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Penelitian (Nguyen Hau & Thuy, 2016) menunjukkan bahwa *responsible behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Dalam pengukuran variabel *responsible behavior* dalam indikator yang mendapat skor tinggi pada skala dosen mendorong mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku. Hal ini sebagai bukti bahwa semakin tingginya dorongan dosen kepada mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku akan terciptanya pula *value co-creation*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *responsible behavior* terhadap *value co-creation*. *Responsible behavior* yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswanya merupakan upaya saling support antara mahasiswa dan dosen, mahasiswa mengerjakan tugas dengan baik, aktif mengambil bagian dalam pertemuan bimbingan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin seringnya dosen mendorong mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku maka akan meningkatkan *responsible behavior*. Dengan meningkatnya

*responsible behavior*, maka akan berefek meningkatnya *value co-creation* juga akan semakin menjadikan mahasiswa dan dosen pembimbing saling bertukar pemikiran secara interaktif.

#### **4.4.3 Pengaruh *Voluntary In-Role Feedback* Terhadap *Value Co-Creation***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, *voluntary in-role feedback* mempunyai hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *value co-creation*. *Voluntary in-role feedback* didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa bahwa dosen pembimbing memberikan keleluasaan untuk memberikan feedback atas layanan bimbingan. Ketika para dosen pembimbing memberikan *voluntary in-role feedback* kepada mahasiswanya dengan baik, maka dapat mempengaruhi bagaimana cara mereka menciptakan *value co-creation* terhadap instansi yang mereka pilih untuk dijadikan tempat studinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mendapatkan *voluntary in-role feedback* yang baik dari dosen pembimbingnya maka cenderung akan terciptanya nilai dalam proses menyelesaikan studinya. Nilai tercipta ketika mahasiswa merasa bahwa dosen pembimbingnya memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan, dosen selalu menanyakan apa yang kurang dari proses layanan bimbingan, dan dosen membuat kesepakatan bersama terkait waktu bimbingan. Penelitian (Yi & Gong, 2013) menunjukkan bahwa *voluntary in-role feedback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Dalam pengukuran variabel *voluntary in-role feedback* dalam indikator yang mendapat skor

tinggi pada skala dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan Hal ini sebagai bukti bahwa semakin tingginya kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan akan terciptanya pula *value co-creation*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *voluntary in-role feedback* terhadap *value co-creation*. *Voluntary in-role feedback* yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan mahasiswanya merupakan kondisi pelanggan yang mengacu pada informasi yang tidak diminta yang diberikan pelanggan secara sukarela dan aktif memberikan pelayanan kepada pegawai selama proses pelayanan berlangsung yang dapat membantu penyedia layanan (pihak RSI Sultan Agung) untuk menyesuaikan/meningkatkan proses pembuatan layanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan maka akan meningkatkan *voluntary in-role feedback*. Dengan meningkatnya *voluntary in-role feedback*, maka akan berefek meningkatnya *value co-creation* juga akan semakin menjadikan mahasiswa dan dosen pembimbing saling bertukar pemikiran secara interaktif. Dari ketiga dimensi *customer participation* (*information sharing*, *responsible behavior*, dan *voluntary in-role*) yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam meningkatkan *value co-creation* adalah *voluntary in-role feedback*, sehingga sangat penting bagi dosen pembimbing untuk menerapkan *voluntary in-role feedback* terhadap mahasiswa bimbingannya.

#### **4.4.4 Pengaruh Value Co-Creation Terhadap Customer Satisfaction**



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini, *value co-creation* mempunyai pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan di era sekarang ini, penciptaan nilai sangat berpengaruh dan sangat dibutuhkan dalam upaya untuk menciptakan *customer satisfaction*. Ketika dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif dapat mempengaruhi bagaimana cara mereka merasa ada yang beda dalam proses studinya dan merasa puas terhadap apa yang sedang mereka kerjakan dalam proses mencapai gelarnya (Dong et al., 2008).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu mempunyai *value co-creation* cenderung lebih puas dengan proses menyelesaikan proses mencapai gelarnya di instansinya, karena dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif, saling bertukar materi, dan saling menghargai pendapat. Peran *value co-creation* bagi instansi akan mempelajari bagaimana cara menerapkan sistem saling tukar pikiran antara dosen pembimbing terhadap mahasisnya. Penelitian (Vega-Vazquez et al., 2013) menunjukkan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam pengukuran variabel *value co-creation* dalam indikator yang mendapat skor tinggi pada skala dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif daripada indikator lainnya. Hal ini sebagai bukti bahwa semakin kuat hubungan dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *value co-creation* terhadap *customer satisfaction*. Adanya *value co-creation* oleh mahasiswa terhadap instansinya merupakan suatu sarana positif yang menjadikan mahasiswa untuk merasa lebih puas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin kuatnya dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif maka akan meningkatkan *value co-creation*. Dengan meningkatnya *value co-creation*, maka akan berpengaruh meningkatnya *customer satisfaction* juga akan merasa harapannya terpenuhi.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *customer satisfaction* melalui *customer participation* dan *value co-creation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *customer participation* (*information sharing, responsible behavior, voluntary in-role feedback*) dan *value co-creation* akan meningkatkan *customer satisfaction* pada mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis data melalui kuesioner yang telah disebarikan kepada responden yaitu mahasiswa tingkat akhir yang sedang menyelesaikan tugas akhir di Instansi besar di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Information sharing* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*.

Para mahasiswa di instansi besar yang ada di Kota Semarang yang menerapkan *information sharing* dengan baik, akan merasa diberikan kemudahan mengakses menyampaikan informasi oleh dosen pembimbing, dihargai informasi yang disampaikannya kepada dosen pembimbingnya, kebebasan memberikan informasi, dan diberikan arahan yang jelas terkait transfer informasi oleh dosen pembimbingnya. Ketika para mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhirnya dengan dosen pembimbingnya sudah saling melakukan *information sharing* dengan baik, mereka akan merasa

dapat menciptakan *value* kepada instansinya karena informasi yang diberikan kepada mahasiswa tersebut.

2. *Responsible behavior* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*. *Responsible behavior* menjadi hal sangat penting dilakukan antara dosen pembimbing kepada mahasiswanya. Dengan *responsible behavior* yang diterapkan oleh dosen dan mahasiswa, maka mahasiswa akan merasa bahwa dosen selalu memotivasi mahasiswa untuk bertanggungjawab terhadap tugas akhirnya, mendorong mahasiswa untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku, mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Sehingga semakin tinggi tingkat *responsible behavior* yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat *value co-creation* terhadap instansi.
3. *Voluntary in-role feedback* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*. Upaya dalam peningkatan *value co-creation* dipengaruhi dengan adanya *voluntary in-role feedback* yang diberikan kepada mahasiswa. Adanya sikap *voluntary* yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswanya, maka banyak dari mahasiswa merasakan bahwa dosennya selalu menanyakan apa yang kurang dari proses layanan bimbingan, dosen membuat kesepakatan bersama terkait waktu bimbingan, dan memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan. Maka dari

itu, penting bagi dosen pembimbing untuk selalu memberikan *voluntary in-role feedback* kepada mahasiswanya untuk menciptakan *value co-creation*.

4. *Value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Upaya dalam peningkatan *customer satisfaction* dipengaruhi dengan adanya *value co-creation* yang diciptakan oleh mahasiswa dengan dosen. Adanya penciptaan nilai oleh mahasiswa terhadap instansinya merupakan sesuatu yang diciptakan mahasiswa dikarenakan dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif, dosen dan mahasiswa saling bertukar materi, dosen dan mahasiswa saling menghargai pendapat. Maka dari itu, penting bagi dosen pembimbing untuk selalu memberikan instansi menciptakan *value co-creation* terhadap mahasiswanya untuk menciptakan kepuasannya melanjutkan studinya di instansi tersebut. Dari ketiga dimensi *customer participation* (*information sharing*, *responsible behavior*, dan *voluntary in-role*) yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam meningkatkan *value co-creation* adalah *voluntary in-role feedback*, sehingga sangat penting bagi dosen untuk menerapkan *voluntary in-role feedback* terhadap mahasiswa bimbingannya.

## 5.2 Implikasi Teori

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi model pengembangan *customer satisfaction* pada mahasiswa di instansi besar di Kota Semarang. Dalam meningkatkan *customer satisfaction*, mahasiswa akhir yang sedang menyelesaikan

tugas akhir dapat diberikan *information sharing, responsible behavior, voluntary in-role feedback* untuk melakukan partisipasi dengan dosen pembimbing yang dapat meningkatkan *value co-creation*.



### 5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada para dosen dan instansi dengan upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa). Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan *value co-creation* pada mahasiswa tingkat akhir, hal yang perlu dilakukan ialah menciptakan *customer partisipation*. Karena partisipasi dari mahasiswa sangat penting diciptakan untuk diterapkan di lingkungan pendidikan sekarang ini. Semua instansi perlu menciptakan sharing informasi dalam proses pembelajaran antara dosen dengan mahasiswa khususnya ketika mahasiswa akhir bimbingan mengenai tugas akhirnya. Dengan adanya sharing informasi mampu mendukung terciptanya nilai terhadap instansi. Untuk meningkatkan *value co-creation* sebaiknya instansi menerapkan kemudahan mahasiswa mengakses menyampaikan informasi, dosen menghargai informasi dari mahasiswa, kebebasan memberikan informasi, dan menciptkan dosen untuk memberikan arahan yang jelas terkait transfer informasi. Mahasiswa semester akhir perlu penerapan itu sebagai strategi *information sharing* didukung dengan penggunaan internet dalam komunikasi seperti *email, whatsapp, zoom, gmeet*, dan lainnya yang

sering digunakan oleh generasi saat ini. Inilah peran penting *information sharing* dalam menciptakan *value co-creation*.

2. *Responsible behavior* memiliki peran penting dalam meningkatkan *value co-creation*. Dengan *responsible behavior* yang dilakukan oleh dosen pembimbing kepada mahasiswanya yaitu untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku. Hal ini terjadi karena mahasiswa yang mempunyai *responsible behavior*, mereka juga mampu menciptakan nilai pada instansi tersebut, Sehingga perlunya dosen mendorong mahasiswanya untuk bertanggungjawab terhadap tugas akhirnya, mendorong untuk mentaati aturan penulisan yang berlaku, dosen mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Sehingga dengan ini, mereka akan mampu merasakan kenyamanan dan terciptanya *value co-creation*. Hal itu yang harus dilakukan oleh dosen yaitu *responsible behavior* kepada mahasiswanya terutama dengan mahasiswa semester akhir dalam menyelesaikan penelitiannya. Dengan adanya *responsible behavior* yang dilakukan oleh dosen pembimbing, maka mahasiswa akan lebih terbuka untuk bercerita dan melakukan bimbingan menyelesaikan tugas akhirnya. Maka dari itu, *responsible behavior* perlu ditingkatkan dengan cara memberikan arahan pada dosen untuk dosen memberikan *deadline* mahasiswa dalam mengumpulkan *feedback* hasil revisi tugas akhir, memberikan informasi terkait jadwal ujian, memberikan informasi terkait wisuda, memberikan buku pedoman penulisan tugas akhir,



dan lain-lain . Pentingnya *responsible behavior* disini dapat mempengaruhi *value co-creation* apabila para dosen pembimbing mau untuk meningkatkan *responsible behavior* terhadap mahasiswanya.

3. *Voluntary in-role feedback* memiliki peran penting dalam meningkatkan *value co-creation*. Dengan *voluntary in-role feedback* yang dilakukan oleh dosen pembimbing kepada mahasiswanya yaitu untuk memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan. Hal ini terjadi karena mahasiswa yang merasakan *voluntary in-role feedback* yang diberikan oleh dosen pembimbingnya, maka mereka juga mampu menciptakan nilai pada instansi tersebut. Sehingga perlunya dosen selalu menanyakan apa yang kurang dari proses layanan bimbingan, dosen membuat kesepakatan bersama terkait waktu bimbingan, dosen memberi kesempatan mahasiswa untuk menyampaikan keluhan layanan. Sehingga dengan ini, mereka akan mampu merasakan kenyamanan dan terciptanya *value co-creation*. Hal itu yang harus dilakukan oleh dosen yaitu *voluntary in-role feedback* kepada mahasiswanya terutama dengan mahasiswa semester akhir dalam menyelesaikan penelitiannya. Dengan adanya *voluntary in-role feedback* yang dilakukan oleh dosen pembimbing, maka mahasiswa akan lebih bersemangat dan melakukan rajin bimbingan menyelesaikan tugas akhirnya. Maka dari itu, *voluntary in-role feedback* perlu ditingkatkan dengan bertanya kepada mahasiswa mengenai kekurangan atau progres menyelesaikan tugas akhirnya melalui

email, whatsapp, dan lain-lain . Pentingnya *voluntary in-role feedback* disini dapat mempengaruhi penciptaan *value co-creation* apabila para dosen pembimbing mau untuk meningkatkan *voluntary in-role feedback* terhadap mahasiswanya.

4. *Value co-creation* tidak akan terjadi apabila hanya dikerjakan sendiri. Maka, diperlukan adanya pihak pendukung yang mampu memberikan kontribusi terhadap tercapainya *value co-creation* terhadap instansi yang dirasakan oleh para mahasiswa. Para mahasiswa seharusnya merasa adanya *value co-creation* terhadap instansinya supaya mereka dapat meningkatkan kepuasan dalam menyelesaikan studinya yang ditunjukkan dengan adanya dosen pembimbing dan mahasiswa saling bertukar pemikiran secara interaktif, dosen dan mahasiswa saling bertukar materi, dosen dan mahasiswa saling menghargai pendapat mahasiswanya. Hal yang perlu ditingkatkan para dosen pembimbing untuk menciptakan *value co-creation* yang dirasakan oleh mahasiswanya. Dosen pembimbing seharusnya mau menciptakan *value co-creation* terhadap mahasiswanya yang tinggi supaya mereka merasakan kepuasan terhadap instansinya. Itulah arti penting *value co-creation*. Dari ketiga dimensi *customer participation* (*information sharing*, *responsible behavior*, dan *voluntary in-role*) yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam meningkatkan *value co-creation* adalah *voluntary in-role feedback*, sehingga sangat penting

bagi dosen untuk menerapkan *voluntary in-role feedback* terhadap mahasiswa bimbingannya.

#### 5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada 5 instansi perguruan tinggi yang ada di Kota Semarang, yaitu di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Semarang, dan Universitas Wahid Hasyim.. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan pada keseluruhan universitas yang ada di Kota Semarang atau yang lebih luas cakupannya.
2. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta benar-benar memahami peran antar variabel penelitian. Misalnya variabel *customer engagement* (Thakur, 2019)



## DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, F. (2006). Pengaruh diskusi kelompok untuk menurunkan stres pada mahasiswa yang sedang skripsi. *Umanitas: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3.1(24494.), 15–16.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bharti, K., Agrawal, R., & Sharma, V. (2018). Embrace, before it is too late! Prediction of future studies on value co-creation. *International Journal of Business Excellence*, 14(1), 121–151. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.088318>
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(XXXX), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804–3812. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. sup. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1–3), 32–44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
- DeSilvia Martelo Landroquez Department:tails, A. (2013). *Developing an Integrated Vision of Customer Value*.
- Díaz-Méndez. (2012). VALUE CO-CREATION AND UNIVERSITY TEACHING QUALITY: CONSEQUENCES FOR THE EUROPEAN HIGHER EDUCATION AREA. *Convergence*, 1–18.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
- El-adly, M. I. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction , and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on

- quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121–132. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- Ghozali, Latan. 2015. *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010a). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Gummesson, & Mele. (2010b). *Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration*. 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hamdollah, R., & Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21).
- Lengnick-Hall, C. A., & Sanders, M. M. (1997). Designing effective learning systems for management education: Student roles, requisite variety, and practicing what we teach. *Academy of Management Journal*, 40(6), 1334–1368. <https://doi.org/10.2307/257036>
- Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X., & Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50, 101398. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: A systematic review and research implications. *Managing Service Quality*, 23(4), 341–359. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0046>
- Nguyen Hau, L., & Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in

- human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business*, 10(3), 603–628. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0285-y>
- Prahalad, & Ramaswamy. (2004). The future of competition: co-creating unique value with customers. *Choice Reviews Online*, 41(11), 41-6635-41-6635. <https://doi.org/10.5860/choice.41-6635>
- Rahi, S. (2017). *Research Design and Methods : A Systematic Review of Research Paradigms , Sampling Issues and Instruments Development International Journal of Economics &*. (May). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(September 2016), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2014). *Value co-creation : concept and measurement*. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2017. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553–566. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0092>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Solakis, K., Peña-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J. M., & Aguado, L. F. (2021). From value co-creation to positive experiences and customer satisfaction. A customer perspective in the hotel industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 948–969. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14995>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (26th ed.). Alfabeta
- Sumi, & Tjokrosaputro. (2020). Pengaruh Customer Participation Dan Customer Ethical Perception Terhadap Value Co-Creation. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1079. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9893>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Statistik SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. *Analisis Korespondensi Bab Analisis Diskriminan*, 330.

- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>

