Publish by: Yayasan Darussalam Bengkulu
https://siducat.org/index.php/sembj
ISSN: 2774-2679
SEMB-J: Vol. 6, No. 1, Februari 2025, Hal 15-28
Received: 07/11/2024 | Revised: 16/01/2025 | Accepted: 05/01/2025

Pengaruh Aktivitas Ko Kreasi, Nilai Ko Kreasi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Perguruan Tinggi Keislaman Indonesia

Idwal B [1], Fadli[2], Faisal Muttaqin [3]

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu[123]

e-mail:

[1]idwal@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRAK. Marketing literature is still limited to studies conducted on Islamic higher education services. There is still a gap in research that tests Service Dominant logic on marketing performance in Islamic higher education. This study empirically tests the influence of student co-creation activities, student co-creation values, and trust in lecturers, their influence on student satisfaction with lecturers, and their impact on loyalty to the study program. Data collection in the field was carried out in the Islamic Higher Education Management Study Program in Indonesia, namely Bengkulu, Lampung, and Bogor. The next stage is the data processing stage using Structural Equation Model Analysis (SEM) to obtain answers to research questions. The results found that student co-creation activities - in the form of providing feedback, getting information, helping and carrying out obligations - have a positive effect on student satisfaction with lecturers, and then this satisfaction has a positive effect on student loyalty. Student co-creation values and trust partially mediate the relationship between student co-creation activities and satisfaction with lecturers in the context of higher education services. With these results, it means that the influence of co-creation activities carried out by students in their daily lives can directly affect student satisfaction with lecturers, or can indirectly affect students through the role of co-creation values obtained by students and student trust in lecturers.

Kata kunci: Co Creation, Service Marketing, Trust, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Disiplin ilmu dan praktek pemasaran terus berevolusi, dari pemasaran yang sebagian besar berpandangan sentral pada barang (*Good Dominant Logic/G-D Logic*) menjadi pemasaran yang berpandangan sentral pada jasa (*Service Dominant Logic/ S-D Logic*) (R. F. Lusch & Webster, 2011) atau Service Logic (Gronroos, 2011). Perkembangan aktivitas ekonomi, sosiopolitik, philosofi dan agenda keilmuan di mana G-D Logic berasal, serta munculnya model pertukaran yang berpusat pada jasa pada masa tersebut, telah mengantarkan pemahaman bahwa S-D Logic lebih tepat untuk

memahami pertukaran (Stephen L. Vargo & Lusch, 2004). Adanyan pergeseran pandangan dimana pelanggan tidak hanya menjadi pihak yang berperan pasif, namun menjadi pihak yang aktif melakukan kokreasi nilai bersama dengan penyedia jasa, sehingga implikasinya kebutuhan mereka akan lebih baik terlayani dan selanjutnya kepuasan dapat tercapai (Dong, Evans, & Zou, 2008).

Juga, peran pelanggan tidak hanya bersifat tradisional berupa memberikan informasi (Kelley, Donnelly, J., & Skinner, 1990), menentukan layanan dan penyampaiannya (Cermak, File, & Prince, 1994), atau ko-produksi (Bendapudi & Leone, 2003), namun lebih besar lagi yaitu terlibat dalam kegiatan kreasi nilai (Stephen L. Vargo & Lusch, 2008a). Hubungan pelanggan dan penyedia tidak lagi dilihat secara pandangan diadik dan direksi tunggal, namun sudah menjadi pandangan dengan multi aktor dan multi direksi (Wieland et al., 2015). Singkatnya, selain pelanggan bisa berperan sebagai koproduser, yaitu mengkreasi nilai pada saat desain, pengembangan, pembuatan maupun penyampaian, namun juga bisa berperan sebagai kreator nilai pada saat konsumsi (creation of value-in-use) (Gronroos, 2011). Dengan pandangan tersebut, pemasar perlu memperhatikan bagaimana mengoptimalkan partisipasi pelanggan dalam mengkreasi nilai pelanggan melalui berbagai aktivitas ko-kreasi.

Dalam literatur pemasaran, S-D Logic telah dikaji dalam beberapa konteks, yaitu misalnya pada jasa perbankan (Chan et al., 2010; Yim et al., 2012), jasa medik (McCollKennedy et al., 2012), dan layanan pemerintah (Säwe & Thelander, 2015). Sekalipun telah banyak studi pada pada jasa tersebut, namun dalam literatur pemasaran masih terbatas studi yang dilakukan pada jasa pendidikan tinggi, walaupun sebenarnya pendidikan mungkin merupakan representasi terbaik dari contoh pendekatan ko-kreasi nilai karena jika mahasiswa tidak melakukan pembelajaran sendiri, mereka tidak akan mendapatkan manfaat atau nilai yang mereka inginkan (Gummesson 2012). Lebih khusus, penelitian ini akan mengambil konteks penelitian pada pendidikan tinggi di Indonesia.

Hubungan Aktivitas Ko-Kreasi Mahasiswa Dalam Pembelajaran Dengan Ko-Kreasi Yang Didapatkan Mahasiswa

Dalam lingkungan jasa pendidikan tinggi, aktivitas ko-kreasi mahasiswa adalah keterlibatan atau partisipasi dalam menciptakan nilai melalui interaksi dengan dosen dan mahasiswa lain. Dalam konteks ini, aktivitas ko-kreasi berarti mahasiswa terlibat memberikan kontribusi, masukan, saran, evaluasi atau mengambil keputusan tertentu sesuai dengan harapan yang dimiliki terhadap aktivitas pembelajaran. Tidak saja mahasiswa terlibat dalam tahapan persiapan pembelajaran, namun juga dalam membangun hubungan, pertukaran informasi, dan intervensi (Kellog 1997). Sehingga, interaksi mahasiswa akan menghasilkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, yaitu dalam bentuk perkuliahan lebih berkualitas, lebih bisa menyesuaikan dengan kebutuhan, lebih professional, dan bisa mengurangi terjadinya kegagalan layanan. Juga, dengan interaksi yang dilakukan akan menambah manfaat relasional bagi mahasiswa, yaitu terjalinnya hubungan mahasiswa dan dosen lebih menyenangkan, saling mengenal, akrab, atau dekat. secara emosi. Dengan demikian, semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa (pelanggan) akan semakin tinggi nilai yang dirasakan mahasiswa (Chan et.al 2010; Chang 2009; Dong et.al 2008). Secara keseluruhan, aktivitas ko-kreasi mahasiswa akan menghasilkan manfaat bagi mahasiswa di mana pada akhirnya didapatkan pembelajaran yang sesuai dengan harapan, meningkatkan kedekatan dan kesenangan mahasiswa. Sehingga terkait dengan hal tersebut di atas, dapat dihipotesiskan keterkaitan tersebut sebagai berikut di bawah ini.

Hipotesis 1. Semakin tinggi tingkat aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran, semakin tinggi nilai ko-kreasi yang didapatkan mahasiswa.

Hubungan Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dengan kepuasan pada dosen (SA)

Dalam lingkup jasa pendidikan tinggi, aktivitas ko-kreasi mahasiswa juga memiliki hubungan dengan kepuasan, yang hal ini dapat dipahami dari argumentasi bahwa pertemuan dan interaksi mahasiswa yang tinggi dengan dosen mendorong komunikasi dua arah dalam menentukan manfaat yang bisa didapatkan oleh kedua belah pihak. Dosen akan memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan mahasiswa, dan dapat lebih mudah menyesuaikan pembelajaran yang diberikan kepada mahasiswa. Oleh karenanya, mahasiswa akan merasa bahwa kebutuhan, keinginan dan harapannya terkait dengan perkuliahan bisa dipenuhi oleh dosen, terlebih jika mahasiswa dapat memberikan informasi dan saran, ikut membantu dosen dalam perkuliahan, serta berkesempatan mengakrabkan diri dalam proses perkuliahan. Sehingga selain harapan yang dapat terpenuhi, mahasiswa akan cenderung menurun keinginan menyampaikan keluhan mengenai layanan perkuliahan yang dirasakan mengecewakan. Terkait dengan hubungan langsung aktivitas ko-kreasi dan kepuasan mahasiswa, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut di bawah ini.

Hipotesis 2. Semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen.

Hubungan Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dengan kepercayaan mahasiswa pada dosen (TOL)

Dalam konteks jasa pendidikan tinggi argumentasi di balik pengaruh ini juga dapat dirumuskan. Aktivitas ko-kreasi mahasiswa sebagai kegiatan yang melibatkan mahasiswa, antar mahasiswa dan dosen akan memungkinkan mahasiswa untuk mengkonstruksi pengalaman, mendefinisikan dan menyelesaikan masalah bersama, menciptakan lingkungan pengalaman di mana mahasiswa (pelanggan) bisa secara aktif berdialog dengan penekanan pada variasi pengalaman (Prahalad & Ramesway 2004). Dengan mahasiswa bertemu dan berinteraksi dengan dosen, baik untuk mendapatkan dan berbagi informasi, ikut serta membantu dosen dalam memberikan pembelajaran, serta berusaha mengakrabkan diri secara personal, maka mahasiswa akan menjadi percaya pada dosen. Hal ini disebabkan dengan aktivitas tersebut mahasiswa akan mengetahui kemampuan, pengetahuan, ketrampilan, kejujuran, kepedulian dan kebaikan dosen, di samping dengan interaksi aspek tersebut akan lebih bisa ditingkatkan oleh dosen. Juga, dengan interaksi, mahassiwa akan mudah mendapat bantuan, kepedulian dan berkurangnya risiko. Kepercayaan tersebut bisa tercermin pada adanya pengakuan akan kemampuan, kejujuran, dan kebaikan dosen. Sehingga terkait dengan hubungan aktivitas ko-kreasi mahasiswa dengan kepercayaan pada dosen dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut di bawah ini.

Hipotesis 3. Semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa pada dosen.

Hubungan Nilai ko-kreasi mahasiswa (CCV) dengan kepuasan pada dosen (SA)

Beberapa studi dalam literatur, menunjukkan bahwa nilai ko-kreasi yang didapat pelanggan, pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran berupa kepuasan pelanggan. Studi pada nilai

keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dengan pemasar menunjukkan adanya hubungan positif antara manfaat yang diperoleh dari keterlibatan pelanggan dengan kepuasan, baik kepuasan yang dirasakan pelanggan maupun penyedia (Chan et.al 2010; Yin et.al 2012). Manfaat dari kontribusi, kompetensi pemasar yang dirasakan, dan pengetahuan dari interaksi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan komunikasi dari mulut- ke-mulut (File et.al 1992). Dalam studi lain menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan akan meningkatkan kualitas jasa, yang selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Cermak et.al 1994). Sekalipun terdapat kemungkinan adanya ko-destruksi terhadap nilai (Ple dan Cacere 2009), namun nilai ekonomis dan nilai relasional pelanggan dalam pertukaran menjadi penting untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Hanya dalam kondisi di mana nilai yang didapatkan oleh pelanggan tinggi, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai. Hal ini dapat dimengerti oleh karena pada dasarnya pelanggan selalu berusaha mendapatkan nilai pertukaran yang tinggi, semakin tinggi nilai pertukaran maka hal ini akan berpangaruh pada semakin tinggi kepuasan (Chan et.al 2010). Pada mahasiswa dalam hubungan dengan layanan jasa pendidikan tinggi khususnya dalam kaitan dengan dosen, nilai atau manfaat yang didapatkan dari aktivitas ko-kreasi dapat berupa kesesuaian yang diajarkan dengan kebutuhan, memudahkan memahami materi kuliah, dapat menikmati perkuliahan, dan kedekatan relasi dengan dosen. Manfaat yang didapatkan ini akhirnya akan meningkatkan kepuasan mahasiswa oleh karena semakin dekatnya kinerja jasa yang diberikan dosen dengan harapan mahasiswa, yaitu mereka akan merasa puas, menjadikan dosen sebagai partner belajar, dan terhindar dari kekecewaan dalam pembelajaran. Sehingga dalam kaitan ini, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut di bawah ini.

Hipotesis 4. Semakin tinggi nilai ko-kreasi yang didapat mahasiswa dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen.

Hubungan Kepercayaan pada dosen (TOL) dengan kepuasan pada dosen (SA)

Dalam konteks hubungan antara mahasiswa dengan dosen, kepercayaan akan menentukan kinerja hubungan, karena mahasiswa yang percaya akan memiliki kepastian lebih tinggi dan oleh karenanya akan meningkat kinerja hubungannya. Mahasiswa yang percaya akan merasa yakin pada kemampuan dosen, bahwa dosen akan memenuhi komitmen dan janjinya, dan bahwa dosen peduli terhadap mahasiswa, serta memenuhi kepentingan mahasiswa. Hal ini berarti akan menimbulkan berkurangnya kekhawatiran mahasiswa terhadap dosen, berkurangnya persepsi risiko, dan mengetahui harapan masingmasing. Oleh karenanya semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap dosen maka semakin tinggi kepuasan kepada dosen, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut di atas ini.

Hipotesis 5. Semakin tinggi kepercayaan mahasiswa pada dosen, akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen

Kepuasan pada dosen (SA) dengan loyalitas pada program studi (LA)

Jasa terdiri dari jasa inti dan jasa suplemen (service marketing flower) (Lovelock 2009), sehingga dalam jasa pendidikan tinggi kepuasan pada dosen akan berdampak pada loyalitas pada institusinya. Dalam konteks layanan jasa pendidikan tinggi kepuasan mahasiswa tercermin pada perasaan puas terhadap perkuliahan, menjadikan dosen sebagai partner belajar yang baik, perkuliahan yang dilakukan dosen memenuhi harapan, dan berkurang keinginan untuk komplain. Hal ini akan

mengarahkan mahasiswa untuk mengkomunikasikan kampusnya (pogram studinya) kepada orang lain, lebih membicarakan pada hal positif dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain kepuasan akan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas mahasiswa pada program studinya. Sehingga dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan kepuasan dan loyalitas, yaitu sebagai berikut di bawah ini.

Hipotesis 6. Semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen, akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa pada program studi.

METODOLOGI

Populasi dan Unit Analisis Penelitian ini menggambil populasi mahasiswa pada program Manajemen Haji dan Umrah yang ada di Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini, yang menunjukkan entitas atau satuan yang akan digunakan dalam analisis data penelitian (Trochim & Donnelly 2008), adalah individu yaitu mahasiswa pada program studi terpilih.

Untuk mengambil sampel penelitian, dilakukan melalui teknik dua tahap pengambilan (two stage sampling), yaitu pengambilan sampel yang dilakukan pada tingkat program studi dan pengambilan sampel pada tingkat individu mahasiswa. Pengambilan Sampel Program Studi difokuskan pada Prodi Manajemen Haji di Indonesia dan Umrah di Indonesia adalah berjumlah 3 program studi yang tersebar di PT seluruh Indonesia. Untuk menentukan program studi mana yang akan dipilih digunakan metode simple random sampling, yaitu prosedur sampling yang menjamin tiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Zikmund 2000). Program studi syang dijadikan obyek studi berjumlag 3 Prodi adalah Prodi Manajemen Haji dan Umrah pada UIN FAS Bengkulu, IAIN Metro Lampung, dan Universitas Ibnu Khaldun Bogor.

Pengambilan Sampel Mahasiswa Untuk menentukan mahasiswa yang akan dipilih dari program studi tersebut di atas, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Mahasiswa yang dipilih adalah mereka yang memiliki kriteria antara lain : mahasiswa yang memiliki status aktif atau tidak cuti, sekurangnya dalam studinya berada pada semester dua, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Ukuran sampel mahasiswa dalam penelitian ini adalah 150 responden (30 butir dikalikan 5), sehingga jumlah mahasiswa setiap program studi yang dibutuhkan masing-masing sebanyak 50 mahasiswa. Untuk menjawab pertanyaan eksplorasi, spesialis menggunakan strategi atau metode pemeriksaan dengan Underlying Condition Model (SEM) dengan SEM berbasis fluktuasi atau pendekatan kuadrat terkecil tidak lengkap. atau sekali lagi disebut SEM-PLS.

Model penelitian yang menghubungkan seluruh konstruk penelitian tersebut ke dalam model yang integratif, dapat dideskripsikan secra skematis sebagaimana dalam rerangka penelitian di bawah ini:

Gambar 3.1 Rerangka Penelitian

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

TEMUAN

Penilaian Deskriptif Variabel

Hasil penilaian responden terhadap setiap variable penelitian, dapat dijadikan gambaran performaa aktivitas pemasaran jasa penididkan tinggi yang telah diselenggaran selama ini. Berikut adalah table data yang mennyajikan penilaian setiap variable penelitian.

Tabel. 4.1 Deskriptif Variabel Bebas

NO	Konstruk	Kode/ButirPertanyaan	Total	Mean Total
1	**AKTIVITAS KO- KREASI MAHASISWA**	x1.1	5.5	5.8
		x1.2	5.7	
		x1.3	5.8	
		x1.4	5.3	
		x1.5	5.9	
		x1.6	6.1	
		x1.7	6.1	
		x1.8	5.9	
2	**NILAI KO-KREASI MAHASISWA**	X2.1	5.5	5.8
		X2.2	5.8	
		X2.3	6.2	
		X2.4	5.5	
		X2.5	6.1	
		X2.6	5.9	
		X2.7	5.9	
		X2.8	5.7	

3	**KEPERCAYAAN**	x3.1	6.2	6.1

Sumber: data penelitian diolah 2023

Variable Aktivitas Ko kreasi Mahasiswa mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden melakukan aktivitas ko kreasi yang tinggi. Dalam kegiatan pembelajaran yang berlasngsung di kampus, mahasiswa telah melakukan tanggung jawabnya dengan baik. Aktivitas ko kreasi ini meliputi kegiatan keterlibatan mahasiswa dalam proses penciptaan nilai bersama dosen dalam perkuliahan berupa perilaku partisipatif dan perilaku ekstra-peran mahasiswa Variable Nilai KO Kreasi Mahasiswa mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden melakukan aktivitas ko kreasi yang tinggi. Dalam kegiatan pembelajaran yang berlasngsung di kampus, mahasiswa telah melakukan tanggung jawabnya dengan baik. Nilai KO Kreasi Mahasiswa ini meliputi manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa dari melakukan kegiatan menciptakan nilai bersama dengan dosen dalam perkuliahan, berupa nilai fungsional, kesenangan, dan pembelajaran. Variable Kepercayaan Pada Dosen mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden Kepercayaan Pada Dosen yang tinggi. Dalam kegiatan pembelajaran yang berlasngsung di kampus, mahasiswa menilai sangat percaya atas kehandalan dosen dan materi yang diberikan dosen saat pembelajaran baik didalam maupun diluar kelas. Indicator kepercayaan ini adalah adalah keyakinan mahasiswa terhadap kehandalan dan integritas dosen yang tercermin pada keyakinan pada kompetensi, kejujuran dan kebaikan.

Tabel. 4.2 Deskriptif Variabel Terikat

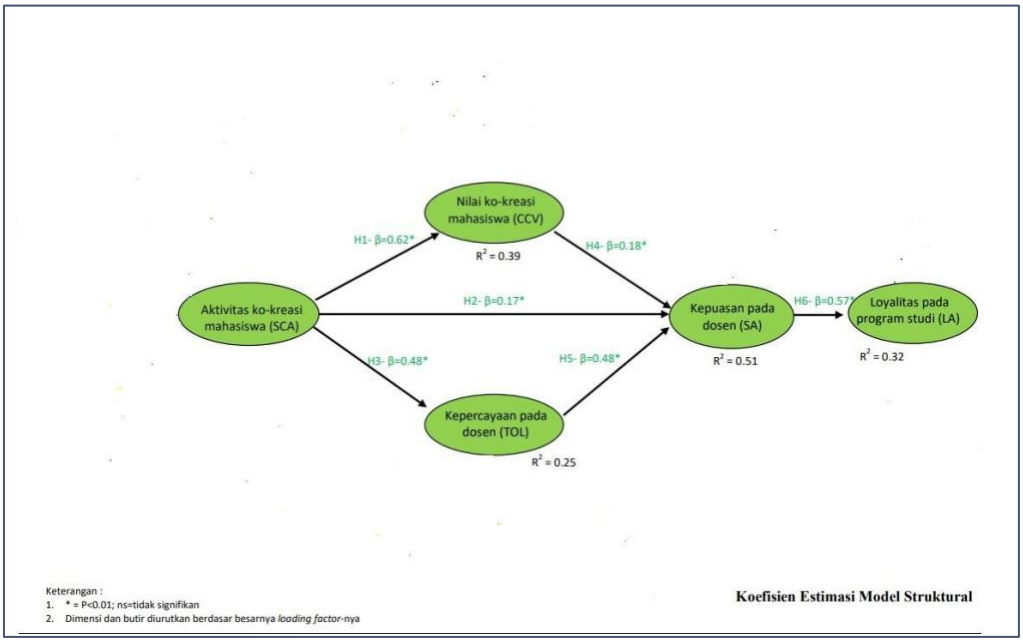
NO	Konstruk	Kode/Butir Pertanyaan	Total	Mean Total
4	Kepuasan pada dosen	Y1.1	5.9	6.03
		Y1.2	6.3	
		Y1.3	5.9	
5	Loyalitas pada program studi	Y2.1	5.8	5.9
		Y2.2	5.8	
		Y2.3	6.1	

Variable Aktivitas Ko kreasi Mahasiswa mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden melakukan aktivitas ko kreasi yang tinggi. Dalam kegiatan pembelajaran yang berlasngsung di kampus, mahasiswa telah melakukan tanggung jawabnya dengan baik. Aktivitas ko kreasi ini meliputi kegiatan keterlibatan mahasiswa dalam proses penciptaan nilai bersama dosen dalam perkuliahan berupa perilaku partisipatif dan perilaku ekstra-peran mahasiswa Variable Nilai KO Kreasi Mahasiswa mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden melakukan aktivitas ko kreasi yang tinggi. Dalam kegiatan pembelajaran yang berlasngsung di kampus, mahasiswa telah melakukan tanggung jawabnya dengan baik. Nilai KO Kreasi Mahasiswa ini meliputi manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa dari melakukan kegiatan menciptakan nilai bersama dengan dosen dalam perkuliahan, berupa nilai fungsional, kesenangan, dan pembelajaran. Variable Kepercayaan Pada Dosen mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden Kepercayaan Pada Dosen yang tinggi. Dalam kegiatan pembelajaran yang berlasngsung

di kampus, mahasiswa menilai sangat percaya atas kehandalan dosen dan materi yang diberikan dosen saat pembelajaran baik didalam maupun diluar kelas. Indicator kepercayaan ini adalah adalah keyakinan mahasiswa terhadap kehandalan dan integritas dosen yang tercermin pada keyakinan pada kompetensi, kejujuran dan kebaikan.

Model Struktural (Inner Model)

Dari hasil pengolahan data menggunakan metode SEM dengan software PLS, maka dihasiilkan output model struktur penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber : Output Statistik diolah 2023

Gambar 4.1 SEM

Dari Gambar tersebut, dapat diringkas **hasil uji signifikansi** model penelitian, yaitu sebagaimana dalam Tabel 5-13 berikut di bawah ini. Tabel 5-13 Hasil Uji Signifikansi Model Penelitian Hipotesis Jalur Probability Beta Kesimpulan H-1 Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) → nilai ko-kreasi mahasiswa (CCV) p<0.01 0.62 Signifikan positif H-2 Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) → kepuasan pada dosen (SA) p<0.01 0.17 Signifikan positif H-3 Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) → kepercayaan mahasiswa pada dosen (TOL) p<0.01 0.48 Signifikan positif H-4 Nilai ko-kreasi mahasiswa (CCV)→ kepuasan pada dosen (SA). p<0.01 0.18 Signifikan positif H-5 Kepercayaan pada dosen (TOL) → kepuasan pada dosen (SA) p<0.01 0.48 Signifikan positif H-6 Kepuasan pada dosen (SA) → loyalitas pada program studi (LA) p<0.01 0.57 Signifikan positif.

Uji Hipotesis

Pengujian **Hipotesis** 1 : Pengaruh Aktivitas Ko-kreasi terhadap Nilai Kokreasi Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dalam pembelajaran, akan semakin tinggi pula nilai ko-kreasi (CCV) yang didapatkan mahasiswa. Hasil pengujian statistik (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa SCA berpengaruh signifikan terhadap CCV (β=0.62; p<0.01).

Sehingga dapat dikatakan " Hipotesis 1 didukung dengan data dalam penelitian ini". Pengujian **Hipotesis** 2 : Pengaruh Aktivitas Ko-kreasi terhadap Kepuasan Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen (SA). Pengujian statistic yang dilakukan (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa SCA berpengaruh signifikan terhadap SA (β=0.17; $p<0.01$). Sehingga dapat dikatakan Hipotesis 2 didukung dengan data dalam penelitian ini. Pengujian **Hipotesis** 3 : Pengaruh Aktivitas Ko-kreasi terhadap Kepercayaan Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada dosen (TOL). Hasil pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa SCA berpengaruh signifikan terhadap TOL (β=0.48; $p<0.01$). Sehingga dapat dikatakan Hipotesis 3 didukung. Pengujian **Hipotesis** 4 : Pengaruh Nilai Ko-kreasi terhadap Kepuasan Hipotesis 4 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai ko-kreasi (CCV) yang didapat mahasiswa dalam perkuliahan, akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen (SA). Pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa CCV berpengaruh signifikan terhadap (β=0.18; $p<0.01$). Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 didukung dalam penelitian ini. Pengujian **Hipotesis** 5 : Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Hipotesis 5 menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan kepada dosen (TOL), akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen (SA). Pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa TOL berpengaruh signifikan terhadap SA (β=0.48; $p<0.01$). Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 5 didukung dalam penelitian ini. Pengujian Hipotesis 6 : Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Hipotesis 6 menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen, akan semakin tinggi loyalitas pada program studi (LA). Pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa SA berpengaruh positif terhadap LA (β=0.57; $p<0.01$). Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 6 didukung dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hubungan Ko-Kreasi Mahasiswa Nilai Ko-Kreasi

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran, maka semakin tinggi nilai ko-kreasi yang didapatkan mahasiswa. Dalam kegiatan pembelajaran, kegiatan mahasiswa berupa memberikan umpan balik, mencari dan berbagi informasi, memberikan bantuan, dan melaksanakan kewajiban sebagai mahasiswa akan meningkatkan nilai atau manfaat bagi mahasiswa berupa nilai pembelajaran, relasional dan kesenangan. Temuan ini mengkonfirmasi studi-studi sebelumnya, misalnya Chan et.al (2010) yang dalam studinya menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan nilai pelanggan dalam kaitan dengan nilai relasional. Demikian juga hasil ini mengkonfirmasi studi Yin et.al (2012) di mana keterlibatan dalam bentuk partisipasi pelanggan mempengaruhi nilai yang didapat berupa nilai relasional dan kesenangan; studi Nambisan & Baron (2009) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan juga meningkatkan manfaat pembelajaran, integrasi antara individu dan sosial, dan hedonik; dan studi Casalo e.al (2007) yang mendeskripsikan partisipasi pelanggan yang meningkatkan manfaat pemecahan masalah secara bersama-sama. Dalam kaitan dengan aktivias ko-kreasi, penelitian ini memberikan penjelasan tambahan dari penelitian-penelitian sebelumnya dalam literatur pemasaran, yaitu antara lain: pertama, penelitian ini memberikan penjelasan peran aktivitas ko-kreasi sebagai keterlibatan dalam persepktif S-D Logic, terhadap nilai ko-kreasi pada jasa Pendidikan tinggi. Representasi jasa ini tepat dalam studi ko-kreasi karena "produk" perguruan tinggi adalah jasa

pembelajaran yang selalu diko- kreasikan antara dosen dan mahasiswa (co-created learning product) (Lusch & Wu 2012). Di sisi yang lain, jasa pendidikan adalah salah satu contoh paling representatif dari pendekatan ko-kreasi nilai (DiazMendez & Gummeson 2012). Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa masingmasing dimensi aktivitas ko-kreasi memberikan dampak yang berbeda pada nilai kokreasi, di mana dalam konteks pendidikan tinggi dampak terbesar adalah dari aktivitas memberikan umpan balik. Terakhir, penelitian ini juga memberikan penjelasan bahwa manfaat atau nilai pembelajaran menjadi nilai yang paling dominan yang didapat mahasiswa dari aktivitas ko-kreasi dalam jasa utama.

Hubungan Aktivitas Ko-Kreasi Dan Kepuasan Mahasiswa Pada Dosen.

Dalam Hipotesis 2 disebutkan bahwa semakin meningkat aktivitas ko-kreasi yang dilakukan mahasiswa maka akan semakin meningkat kepuasan mahasiswa pada dosen. Hal ini bermakna bahwa meningkatnya aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam bentuk aktivitas mendapatkan informasi, menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa, memberikan umpan balik, dan membantu, kesemuanya akan meningkatkan kepuasan mahasiswa pada dosen. Kepuasan tersebut tercermin pada meningkatnya perasaan puas terhadap perkuliahan yang diajarkan dosen, merasakan bahwa dosen adalah partner yang baik, perkuliahan yang dilakukan dosen memenuhi harapan, dan secara keseluruhan merasa puas dengan perkuliahan yang dilakukan dosen. Hasil ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya dalam literatur yang juga mendukung pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dong et. Al (2008) menggambarkan dengan keterlibatan pelanggan akan bisa meningkatkan kepuasan karena pelanggan bisa menilai hasil kerjanya sendiri dalam keluaran layanan dan oleh karenanya akan cenderung menilai positif keluaran layanan. Dalam konteks penelitian pada pendidikan ini, berarti dengan aktivitas ko-kreasi, mahasiswa akan cenderung menilai positif keluaran pembelajaran karena keluaran tersebut dianggap sebagai kontribusi hasil kerja mahasiswa sendiri. Argumentasi lain yang mendukung pengaruh aktivitas ko-kreasi terhadap kepuasan adalah : ko-kreasi memungkinkan pelanggan untuk membantu membentuk atau menyesuaikan layanan dengan kebutuhan mereka (Roggeveen, Tsiros & Grewal 2012); aktivitas ko-kreasi memungkinkan pemasar bertukar informasi dengan pelanggan dalam produksi, teknologi dan resiko, dan menawarkan akses pada pengalaman merek (Spena et.al 2012); dalam tahapan desain produk terkustomisasi, pelanggan dapat ikut mendesain produk lebih presisi sesuai dengan keinginannya (Chang Chen & Huang 2009); dan aktivitas ko-kreasi pelanggan memungkinkan produk akhir akan adaptif secara penuh dengan kebutuhan pelanggan (Vega-Vazquez, Ángeles Revilla-Camacho & J. Cossío-Silva, 2013). Selain mengkonfirmasi beberapa temuan empirik, temuan ini juga mengkonfirmasi perspektif S-D Logic, khususnya pada pernyataan aktor tidak dapat menyampaikan nilai, namun dapat berpartisipasi dalam kreasi dan menawarkan preposisi nilai (Vargo & Lusch 2016).

Hubungan Nilai Ko-kreasi (CCV) terhadap Kepuasan pada Dosen (SA)

Dalam penelitian ini nilai ko-kreasi dihubungkan dengan kepuasan pada dosen, di mana tercermin dalam Hipotesis 4 yang dirumuskan dan didasarkan pada beberapa studi sebelumnya. Disebutkan dalam hipotesis ini bahwa semakin tinggi nilai ko-kreasi mahasiswa, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatnya nilai yang didapat oleh mahasiswa dari pembelajaran baik manfaat pembelajaran, relasional dan kesenangan, akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan tersebut tercermin pada perasaan puas mahasiswa

pada perkuliahan yang diajarkan dosen, menganggap dosen adalah partner belajar yang baik, dan menganggap perkuliahan yang dilakukan dosen telah memenuhi harapan Temuan penelitian ini menyatakan bahwa Nilai ko-kreasi yang diberikan oleh mahasiswa dapat memiliki dampak pada kepuasan mereka terhadap dosen. Hubungan ini mencerminkan bagaimana evaluasi dan penilaian mahasiswa terhadap kualitas dan efektivitas dosen mereka dalam memberikan pengajaran dan bimbingan.Nilai ko-kreasi adalah hasil dari penilaian yang diberikan oleh mahasiswa terhadap kualitas pengajaran, interaksi, dan dukungan dosen dalam lingkungan akademik. Nilai ini mencakup aspek-aspek seperti kemampuan dosen dalam menyampaikan materi, respon terhadap pertanyaan dan kebutuhan mahasiswa, penghargaan terhadap perbedaan individu, dan kualitas interaksi dosen-mahasiswa secara keseluruhan.

Hubungan Kepercayaan pada Dosen (TOL) terhadap Kepuasan pada Dosen (SA)

Hipotesis 5 yang menyangkut kepercayaan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan kepuasan pada dosen. Disebutkan dalam hipotesis ini bahwa semakin tinggi kepercayaan pada dosen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya, yaitu bahwa dalam studi tentang hubungan antara jenis kepercayaan dan perilaku terhadap frenchisor menunjukkan bahwa kepercayaan pada kompetensi dan kejujuran seseorang mempengaruhi tingkat kepuasan kepada franchisor (Mc. Knight & George (2007). Kepercayaan juga berpengaruh pada kepuasan baik pada pelanggan yang berpengalaman tinggi maupun rendah pada belanja online (O. Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos 2014). Dalam konteks hubungan antara perguruan tinggi dan industri, Plewa & Quester (2007) menemukan bahwa kepercayaan merupakan prediktor utama terhadap kepuasan, dikarenakan dengan kepercayaan akan menurunkan ketidakpastian dan resiko dalam hubungan. Juga penelitian ini konsisten dengan studi Chiou & Droge (2006) yang memberikan argumentasi bahwa kepercayaan pada akhirnya akan mengakibatkan pelanggan merasa harapan atas layanan yang dibutuhkan terpenuhi, di mana hal ini akan menimbulkan berkurangnya rasa kekhawatiran, menjadi yakin, berkurangnya persepsi tentang adanya resiko, dan mengetahui apa yang diharapkan. Dari temuan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Hubungan antara Kepercayaan pada Dosen dan Kepuasan terhadap Dosen di perguruan tinggi di Indonesia adalah konsep yang penting dalam konteks hubungan antara mahasiswa dan dosen. Ini mencerminkan sejauh mana kepercayaan yang dimiliki oleh mahasiswa terhadap dosen mereka memengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam pengalaman belajar.

Hubungan Kepuasan pada dosen (SA) terhadap Loyalitas pada program studi (LA)

Kepuasan pada dosen dalam penelitian ini dihubungkan dengan loyalitas pada program studi yang dirumuskan dalam Hipotesis 6 yang menyatakan semakin tinggi kepuasan pada dosen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa pada program studi. Kepuasan mahasiswa terhadap dosen adalah faktor kunci dalam menentukan loyalitas mahasiswa terhadap program studi di Indonesia, serta di seluruh dunia. Hubungan antara kedua aspek ini sangat penting dalam memahami bagaimana pengalaman belajar mahasiswa memengaruhi keterikatan dan komitmen mereka terhadap program studi tertentu. Kepuasan mahasiswa terhadap dosen mencakup sejauh mana mahasiswa merasa puas dengan pengajaran, bimbingan, dan interaksi yang mereka alami dari dosen mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi kemampuan dosen dalam menyampaikan materi dengan baik, responsivitas terhadap pertanyaan mahasiswa, ketersediaan untuk membantu

mahasiswa, kemampuan untuk menginspirasi dan membimbing, serta penghargaan terhadap keberagaman dalam pandangan dan perspektif mahasiswa. Loyalitas mahasiswa pada program studi adalah tingkat komitmen dan keterikatan mahasiswa terhadap program studi yang mereka ikuti. Mahasiswa yang merasa puas dengan pengalaman belajar mereka cenderung lebih cenderung untuk tetap berada dalam program studi tersebut, menyelesaikan studi mereka, dan memberikan dukungan positif terhadap program studi tersebut. Mereka juga mungkin lebih mungkin untuk merekomendasikan program studi tersebut kepada calon mahasiswa dan bersedia untuk berkontribusi dalam kegiatan ekstrakurikuler yang terkait.

Implikasi Manajerial

Berdasarkana Hasil Penelitian, Kami memberikan beberapa rekomendasi yang bisa dijadikan dasar bagi pengambil kebijakan dan penelitian selanjutnya. Pertama kami mrekomendasikan Pengambil Kebijakan harus menyadari pentingnya peran Aktivitas Kokreasi Mahasiswa, dimana penting untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam proses penciptaan nilai bersama dosen dalam perkuliahan berupa perilaku partisipatif dan perilaku ekstra-peran mahasiswa. Selanjutnya, Pengambil Kebijakan harus menyadari pentingnya peran Nilai Kokreasi Mahasiwa, yaitu penciptaan manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa dari melakukan kegiatan menciptakan nilai bersama dengan dosen dalam perkuliahan, berupa nilai fungsional, kesenangan, relasional dan pembelajaran. Pengambil Kebijakan harus menyadari pentingnya Kepercayaan Pada Dosen, PT harus Mampu menciptakan keyakinan mahasiswa terhadap kehandalan dan integritas dosen yang tercermin pada keyakinan pada kompetensi, kejujuran dan kebaikan dosen. Perguruan tinggi mampu mengukur secara berkala dan menjaga kepuasan mahasiswa terhadap Dosen sehingga tercipta Loyalitas pada program studi, komitmen mahasiswa program studi, keyakinan akan keunggulan yang diberikan dan sikap positif terhadap Program Studi. Bagi penelitian selanjutnya, alangkah baiknya penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup Perguruan tinggi tidak hanya program studi. Penulis juga menyarankan untuk menguji perbedaan karakteristik social budaya dalam aktivitas kokreasi dan kepuasan serta loyalitas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas ko-kreasi mahasiswa-yang berupa memberikan umpan balik, mendapatkan informasi, membantu dan menjalankan kewajiban-, berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pada dosen, dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini sekaligus telah mendeskripsikan cakupan lebih luas dalam penggunaan konsep keterlibatan pelanggan yaitu aktivitas ko-kreasi dibanding dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai ko-kreasi mahasiswa dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada dosen dalam konteks jasa pendidikan tinggi. Dengan demikian, dalam jasa pendidikan tinggi utamanya pada program Manajemen Haji dan Umrah peran nilai ko-kreasi (berupa nilai pembelajaran, nilai relasional dan nilai kesenangan) dan peran kepercayaan pada dosen (berupa kepercayaan pada kejujuran, kemampuan dan kebaikan dosen) menjadi penting sebagai faktor penentu kepuasan mahasiswa pada dosen, yang selanjutnya akan menentukan loyalitas mereka pada program studi yang diikutinya.

REFERENSI

Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. The Marketing Review, 12(3), 275-289.

Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U.M., & Singh, S.S. (2010). The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation. Marketing Science,29(4), 756-769.

Bendapudi, N. & Leone, R.P. (2003). Psychological implications of customer participation in oproduction. Journal of Marketing, 67 (1), 14-28.

Bowden, J. L. H., & D'Alessandro, S. (2011). Co-creating value in higher education: The role of interactive classroom response technologies. Asian social science, 7(11), 35.

Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. Journal of Marketing Communications,14 (1), 19-36.

Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual

Chan, K.W., Yim, C.K., & Lam,S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a doubleedged sword? evidence from profesional financial service across cultures. Journal of Marketing, 74,48-64.

Chan, K.W., Yim, C.K., & Lam,S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a doubleedged sword? evidence from profesional financial service across cultures. Journal of Marketing, 74, 48-64.

Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). Journal of Service Management, 23 (4), 571-592.

Diaz-Mendez, M. & Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university teaching quality

Dong, B, Evans, K.R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in cocreated service recovery. Journal of Academic Marketing Science, 36, 123–137.

Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis, Marketing Theory, 11(3), 279 301

Gummesson, E. (2008). Extending the new dominant logic: From customer centricity to balanced centricity. The Journal of the Academy of Marketing Science (Commentary for Special Issue), 36(1), 15–17.

Kellogg, D. L., Youngdahl, W.E, & Bowen, D.E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks, International Journal of Service Industry Management, 8 (3), 206-219.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2010). Marketing Management (13th ed), USA, Prentice Hall, Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of retailing, 78(1), 41-50.

Lusch and Stephen L. Vargo eds., Armonk, M.E. Sharpe, 29-42

Lusch, R.F. & Webster, F.E. (2011). A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing.Journal of Macro marketing 31(2) 129-134.

Lusch, R.R.(2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future, Journal of Public Policy and Marketing, 26 (2), 261-268

McColl-Kennedy, J.R., Vargo, S.L., Dagger, T.S., Sweeney, J.C., & Kasteren, Y.V. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. Journal of Service Marketing, 000(00), 1-20.

Morgan, R. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journalof Marketing, 58 (July), 20–38.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004b). The Future of Competition: Co-creating Unique Valuewith Customers, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Säwe, F., & Thelander, Å. (2015). The role of frames in a co-creation process. International Journal of Quality and Service Sciences, 7(4), 442-457.

Trochim, W.M.K. & Donnelly, J.P. (2008). The research methods: knowledge base (3th ed), USA, Change Learning.

Vargo, S. L, & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of servicedominant logic. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 5-23

Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of Academic Marketing Science, 36, 1-10.

Vargo, S.L., Lusch, R.L. & Morgan, F.W, (2006). Historical Perspectives on Service Dominant Logic, in The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, Robert F.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of marketing, 52(July), 2-22.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60 (April), 31-46.

Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. International Journal of Production Economics, 116(2), 242-250.

Zhao A.L., Koenig-Lewis, N, Hamer-Lloyd, S., & Ward, P. (2010) Adoption of internet banking services in China: is it all about trust? International Journal of Bank Marketing, 28 (1), 7-26.